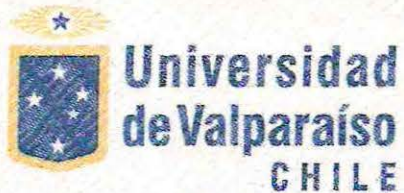


V. 60532

R. 4836.

M
A321e
2041
c. 1.



Universidad de Valparaíso
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Escuela de Trabajo Social

**ESTUDIO SOBRE ENDEUDAMIENTO
EN LOS/AS COLABORADORES/AS DE LA EMPRESA
HIPERMERCADO LIDER, VIÑA DEL MAR.**

**Seminario de Título para optar al
Grado Académico de Licenciado en Trabajador Social y
al Título Profesional de Asistente Social.**



Institución Patrocinante:
Walmart Chile, Supermercado Viña del Mar Ltda.

Profesor Guía:

Sr. Marta Bustos Díaz

Estudiantes Seminaristas:

Srta. Alejandra Alarcón Nordio y

Srta. Paulina Fernández Valenzuela.

2011

REF.: Informa evaluación y calificación Seminario
de Título de alumnos que indica.

VALPARAISO, 13 de septiembre de 2011.-

SEÑOR DECANO:

En cumplimiento de las disposiciones vigentes en la Universidad, en mi calidad de Profesora Guía, cumpro con informar a Ud. la evaluación practicada y calificación que he asignado al Seminario denominado: **"ESTUDIO SOBRE ENDEUDAMIENTO EN LOS/AS COLABORADORES/AS DE LA EMPRESA HIPERMERCADO LIDER, VIÑA DEL MAR"**, cursado durante el año académico de 2010 por los alumnos de la Escuela de Trabajo Social, Srtas. **ALEJANDRA FABIOLA ALARCON NORDIO** y **PAULINA CONSTANZA FERNANDEZ VALENZUELA**, incluyendo la sistematización de dicho seminario en el respectivo informe final.

Para efectos de la calificación se ha evaluado:

- a) Importancia, originalidad y aporte del trabajo al campo profesional;
- b) Aspectos metodológicos;
- c) Amplitud y suficiencia del desarrollo del tema y de la bibliografía utilizada;
- d) Régimen formal de citas;
- e) Carácter de la redacción y calidad del vocabulario técnico utilizado.

Por lo anteriormente expuesto vengo en calificar el presente Seminario de Título, con nota **6,0 (seis coma cero)**.


MARTA BUSTOS DIAZ
PROFESORA GUIA

AL SEÑOR
ALBERTO BALBONTIN RETAMALES
DECANO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
PRESENTE
MBD/fpu.-

REF.: Informa evaluación y calificación Seminario
de Título de alumnos que indica.

VALPARAISO, 09 de septiembre de 2011.-

SEÑOR DECANO:

En cumplimiento de las disposiciones vigentes en la Universidad, en mi calidad de Profesor Informante, cumplo con informar a Ud. la evaluación practicada y calificación que he asignado al Seminario denominado: **“ESTUDIO SOBRE ENDEUDAMIENTO EN LOS/AS COLABORADORES/AS DE LA EMPRESA HIPERMERCADO LIDER, VIÑA DEL MAR”** cursado durante el año académico de 2010 por las alumnas de la Escuela de Trabajo Social, Srtas. *ALEJANDRA FABIOLA ALARCON NORDIO* y *PAULINA CONSTANZA FERNANDEZ VALENZUELA*.

El presente Seminario de Título aborda una problemática de importancia y complejidad creciente, en nuestra sociedad; por su magnitud, por las diversas dimensiones de la vida familiar, que afecta y por el alto porcentaje de la población que vive esta realidad. Lo anterior, adquiere especial relevancia, si consideramos las dificultades existentes para su superación; especialmente, considerando el modelo económico implementado, en nuestro país, caracterizado por una muy alta inequidad en la distribución del ingreso, que deriva en un escaso poder adquisitivo de las mayorías, que obstruye la satisfacción de necesidades básicas y las posibilidades de acceso a una mayor calidad de vida. A ello, debemos agregar, la existencia de un consumismo incentivado por los medios de comunicación de masas y una muy alta oferta de créditos a los consumidores, tanto por parte de las instituciones financieras como de los grandes almacenes, con bajos requisitos, pero con altos intereses, mediante contratos y formas de administración de éstos, que, también se caracterizan por su inequidad, y perjuicio para los clientes y sus familias.

Los antecedentes, anteriormente, consignados, adquieren mayor gravedad, aún, debido a la existencia de una baja información y educación de los consumidores respecto a la escala jerárquica de necesidades que es preciso considerar, los factores que se debe tener presente en sus procesos de adquisición de productos y servicios; y las implicancias de las alternativas de formas de pago existentes.

De esta manera, el presente Seminario de Título constituye un aporte para la profesión, en su esfuerzo de apoyo a los intentos de mejoramiento de la calidad de vida de las familias. De esta manera, contextualiza, en una primera instancia el marco institucional, para, posteriormente, conformar un marco teórico que ayuda a la comprensión de la problemática, precisando conceptos y describiendo, en forma sinóptica, elementos, factores y actores presentes en ella.

El diseño de investigación y el análisis de los datos, evidencian, en general, suficiencia en el manejo, tanto de los elementos metodológicos como técnicos.

El Seminario de Título culmina con la presentación de una Propuesta de Trabajo diseñada en base al marco lógico, que incluye aspectos importantes a considerar, aunque con algunas limitaciones que obstruyen la posibilidad de determinación de su viabilidad.

En lo formal se observa buen uso de la bibliografía y del régimen formal de citas con algunas dificultades a nivel de elaboración, redacción y ortografía.

Por lo anteriormente expuesto vengo en calificar el presente Seminario de Título, con nota **cinco coma cinco (5,5)**.



LUIS LILLO BERMUDEZ
PROFESOR INFORMANTE

AL SEÑOR
ALBERTO BALBONTIN RETAMALES
DECANO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
PRESENTE
LLB/fpu.-

Agradecemos

A todos y todas quienes contribuyeron con tiempo, paciencia y dedicación a concretar nuestro proyecto, especialmente a:

Maribel Pérez, porque nos brindó apoyo y guía en los momentos donde la duda o el desaliento nos embargaba; además de respaldar nuestra labor en la institución. Esperamos que de alguna manera, con tonterías y risas, hayamos alegrado tus días mientras invadíamos tu oficina.

Profesor Dagoberto Salinas, porque sin importar el lugar, el horario o lo ocupado que podía estar, siempre encontró el tiempo para enseñarnos (y con mucha paciencia) todo lo relativo a estadísticas y orientarnos en el diseño de investigación.

Sra. Elizabeth González y Sr. Carlos León, porque no sólo dispusieron sus conocimientos acerca de la empresa, sino también su cordialidad y voluntad en pos de una integración.

Finalmente y no menos importante, a los colaboradores y colaboradoras del Hipermercado LIDER Viña del Mar que participaron de la investigación, pues sacrificaron minutos de su descanso y/o su hora de almuerzo para contestar la encuesta y develar una pequeña parte de su mundo a unas estudiantes desconocidas (futuras asistentes sociales) que anhelan retribuir su confianza con un proyecto útil para ustedes.

A todos y todas ustedes muchas gracias.

Alejandra y Paulina.

Durante mucho tiempo mi sueño fue terminar, esta gran etapa en mi vida que es mi formación profesional, nadie me dijo que iba a ser fácil y no lo fue, durante estos años pase por muchas facetas en las cuales dificultaron mi desempeño pero sin embargo logre salir adelante y luego de 6 años acá me encuentro escribiendo las dedicatorias de "Nuestro gran Proyecto".

Tengo tantas personas en mi mente y corazón a quien agradecerle toda la ayuda que me brindaron en los buenos y malos momentos en especial a mi hermosa familia que sin su contante apoyo y ayuda no hubiera sido capaz de levantarme cada vez que me caí o tropecé con las mismas piedras, mis padres fueron grandes pilares en mi escala de valores y siempre les agradeceré la formación que me entregaron, esta me ayudo a ser fuerte en aquellos momentos que me encontraba lejos de mi hogar, a mis hermanos que más les puedo decir son unas personas muy lindas, cada uno tiene su esencia y algo que lo caracteriza, cada uno me acogió en sus pensamientos y de alguna u otra forma de ayudaron a comprender y entender las etapas por las cuales pase, los amo con todo mi corazón y siempre, estemos donde estemos seremos uno.

Cuando salí de mi ciudad a estudiar conocí a muchas personas lindas que estaban igual que yo solas en una ciudad desconocida lejos de la familia, ellas me acogieron y nos brindamos el apoyo y compañía que en esos momentos realmente era necesaria, es por ellos que les agradezco a mis grandes amigas de la universidad, los mejores consejos que me brindaron, toda la ayuda que me ofrecieron cuando más lo necesitaba, me acogieron en sus hogares me escucharon, me aconsejaron, reímos lloramos y también lo pasamos muy bien. Mis Queridas; Nancy, Cami, Chica, Pia, Kathy, Fabo, Niscel, Marce, se que cada vez que podamos juntarnos nos reiremos y contaremos todas nuestras aventuras, el tiempo no pasara por nosotras, las adoro y "Gracias Totales".

Para finalizar me gustaría dedicarte mis hermosas palabras que nacen del corazón a la persona que me hizo feliz y entrego todo por mí, me refiero a aquel hombre que lleno mi corazón y me cautivo con su sencillez a mi Amor, que sin duda fue lo mejor que me paso en este proceso encontrar a la persona que me hace tan feliz. Le agradezco la paciencia y el gran apoyo que me entrego, me ayudo a luchar por lo que más quería y a encontrar un motivo para seguir adelante, sin saberlo me ayudo a tachar en el horizonte una meta y a conseguir el giro de mi vida...

A TODAS LAS PERSONAS QUE FUERON PARTE DE ESTE GRAN PROYECTO DE VIDA LES ESTOY MUY AGRADECIDAS Y SIEMPRE ESTARAN EN MI CORAZÓN....

Alejandra Fabiola Alarcón Nordio.

Para mí, este momento involucra conmemorar cada segundo vivido en la universidad, las clases de antropología, el mechoneo, las peñas, las prácticas, asambleas, paros, tomas, protestas, pruebas orales, exámenes, cátedras, salidas a terreno, compañeros, amigas, profesoras, profesores, alegrías, sorpresas, estrés, desencanto, conocimiento y por sobre todo entendimiento. Todo esto y mucho más implica vivir la universidad, no obstante, es imposible olvidar a las personas significativas que nutrieron e hicieron más entretenido todos estos recuerdos y es para ellas las siguientes líneas.

Te doy las gracias papá, porque no dudaste en depositar fe en mí y endeudarte para que yo pudiera estudiar y así emprender mi camino como adulta; hiciste todo lo posible para entregarme las herramientas necesarias para que yo estudiara tranquila. También agradezco a ti mamá, que siempre estuviste preocupada de que me faltara nada, de hacer mi vida más sencilla, de ayudar en con todo lo que estuviera a tu alcance, desde arreglar la impresora hasta despertarme en las mañanas con desayuno para que fuera a clases, sin ti estos años hubiesen sido difíciles y sin los dos hubiese sido imposible.

Los quiero mucho.

A mi familia Rodrigo, Deborah, Tío Ricardo, Tío Hernán, Mamy Lucy Y Abuelita Tina; ustedes siempre han sido participes activos de mi vida y estos años no han sido la excepción. Nunca serán ajenos a mi y espero retribuir al menos una decima parte de todo lo que me han dado.

Mis mejores amigas Chika, Pía y Paula, amigas de la vida que acompañaron mi proceso desde lo externo del aula. Ustedes me vieron estudiar y no estudiar, conocen mis debilidades y mis fortalezas, estando siempre ahí (especialmente los fines de semana y vacaciones). Gracias por su apoyo, son mi desahogo; me emociona saber que estoy cerrando este ciclo con mis compañeras de vida.

Mis queridísimas amigas de la universidad Pía, Ale, Cami, Fabo, Kathy, Nancy y Marce, a las cuales extraño demasiado, porque estamos en rumbos diferentes. Jamás olvidare las risas, cigarros y estupideces que hicimos en la u; les estoy profundamente agradecidas porque con ustedes obtuve una linda amistad; cada una desde su peculiaridad influyeron en mí ser.

Dedico también unas líneas a Yuri, quién ha vivido conmigo la mayor parte de mi estadía en la universidad. Me ayudaste a estudiar, perseverar y crecer (en sentido figurado) en estos últimos años con mucha (demasiada) paciencia y amor. Sin ti este proceso hubiese sido demasiado distinto y debo decir que me alegra como resultó ser.

Finalmente agradezco a Lucifer, Damián, Sushi, Coca-Cola, Colorina, Paulina y Agata, porque aunque sean gatitos y no puedan hablar, expresan más amor y gratitud que mucha gente.

A todos los que he mencionado los quiero de todo corazón.

Paulina Constanza Fernández Valenzuela.



**Universidad
de Valparaíso**
CHILE

ÍNDICE.-



INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| PRESENTACIÓN | 8 |
| | |
| CAPÍTULO I: MARCO INSTITUCIONAL | |
| | |
| Sociedad Anónima Ltda. | 10 |
| I. WalMart Stores Inc. | 11 |
| I. I. Antecedentes Generales | 11 |
| I. II. WalMart en el Contexto de D&S | 11 |
| II. D&S | 12 |
| II. I. Antecedentes Generales | 12 |
| II. II. Trayectoria Histórica | 13 |
| II. III. Supermercado LIDER Viña Del Mar | 14 |
| II. IV. Estructura Organizacional | 14 |
| III. Serbien | 23 |
| III. I. Antecedentes Generales | 23 |
| III. II. Misión | 23 |
| III. III. Cobertura | 23 |
| III. IV. Servicios | 23 |
| III. V. Serbien en el Contexto de WalMart Chile | 24 |
| | |
| CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA | |
| | |
| Fundamentos Investigativos de la Temática Social | 26 |
| I. Fundamentación del Estudio | 26 |
| II. Definición del Problema de Estudio | 27 |
| II. I. Delimitación del Problema | 27 |
| III. Planteamiento de Preguntas Significativas | 28 |
| IV. Planteamiento de Objetivos de Investigación | 29 |
| IV. I. Objetivos Generales | 29 |
| IV. II. Objetivos Específicos | 29 |
| | |
| Marco Teórico | 30 |
| Mapa Conceptual Marco Teórico | 30 |
| I. Necesidades | 31 |
| I. I. Teoría ERC | 31 |
| I. II. Calidad De Vida | 32 |
| II. Adquisición de Bienes y Servicios | 35 |



| | |
|--|-----|
| III. Antecedentes Contextuales | 36 |
| III. I. Funcionamiento De La Economía De Mercado | 36 |
| III. II. Sociedad De Consumo | 39 |
| III. III. Consumo En Chile | 40 |
| IV. Antecedentes Conceptuales | 42 |
| IV. I. Consumo | 42 |
| IV. II. Concepto de Deuda | 47 |
| IV. III. Concepto de Endeudamiento / Sobreendeudamiento | 48 |
| V. Factores que Motivan el Consumo | 50 |
| V. I. Factores Internos | 50 |
| V. II. Factores Externos | 51 |
| VI. Medios Para El Consumo | 52 |
| VI. I. Medios Formales | 52 |
| VI. II. Medios Informales | 56 |
| Diseño de Investigación | 58 |
| I. Tipo de Investigación | 58 |
| II. Diseño Muestral | 59 |
| III. Técnicas de Recolección de Información | 61 |
| III. I. Cronograma de Aplicación de Instrumento | 61 |
| IV. Plan de Análisis | 62 |
| V. Operacionalización de Variables | 65 |
| Análisis e Interpretación de Resultados | 81 |
| I. Interpretación de Resultados | 81 |
| I. I. Primer Objetivo General, Primer Objetivo Específico | 81 |
| I. II. Primer Objetivo General, Segundo Objetivo Específico | 90 |
| I. III. Segundo Objetivo General, Primer Objetivo Específico | 92 |
| I. IV. Segundo Objetivo General, Segundo Objetivo Específico | 104 |
| I. V. Tercer Objetivo General, Primer Objetivo Específico | 116 |
| I. VI. Tercer Objetivo General, Segundo Objetivo Específico | 120 |
| I. VII. Tercer Objetivo General, Tercer Objetivo Específico | 122 |
| II. Análisis de Resultados Finales | 128 |
| II. I. Cumplimiento Primer Objetivo General | 128 |
| II. II. Cumplimiento Segundo Objetivo General | 131 |
| II. III. Cumplimiento Tercer Objetivo General | 134 |
| Conclusiones Generales | 138 |
| I. En relación a la Temática | 138 |
| II. En relación a la Metodología | 138 |
| III. En relación al Trabajo Social en la Empresa | 140 |



CAPÍTULO III: PROPUESTA PROGRAMÁTICA

| | |
|--|-----|
| I. Identificación del Proyecto | 142 |
| II. Experiencias anteriores en las áreas de Trabajo | 143 |
| III. Dimensión Técnica | 143 |
| IV. Planteamiento del Problema | 143 |
| V. Justificación del Problema | 144 |
| VI. Objetivos del Proyecto | 146 |
| VII. Identificación del Sujeto de Atención | 146 |
| VIII. Módulos de Intervención | 147 |
| VIII. I. Primer Módulo de Intervención, Área Prevención | 147 |
| VIII. II. Segundo Módulo de Intervención, Área Tratamiento | 151 |
| IX. Diseño para la Evaluación | 155 |
| X. Coordinaciones en el Territorio y Otros Aportes al Proyecto | 156 |

FUENTES DE INFORMACIÓN

| | |
|--------------------------|-----|
| I. Fuentes Personales | 157 |
| II. Fuentes Documentales | 157 |
| III. Bibliografía | 157 |

ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo N°1 Cultura Ser Líder. | 160 |
| Anexo N°2 Derechos Del Consumidor/a. | 161 |
| Anexo N°3 Deberes Del Consumidor/a. | 162 |
| Anexo N°4 Valor De Las Comisiones En Las Tarjetas De Crédito No Bancarias Por Concepto De Mantención/Administración. Comisión Fija Mensual (Julio 2010). | 163 |
| Anexo N°5 Valor De Seguros Asociados A As Tarjetas De Crédito No Bancarias. Valores Mensuales (Julio 2010). | 164 |
| Anexo N°6 Valor De Las Comisiones En Las Tarjetas De Crédito No Bancarias Por Concepto De Avances En Efectivo/Giros. Valores Por Transacción y/o Por Cuota (Julio 2010). | 165 |
| Anexo N°7 Encuesta. | 166 |



INDICE GENERAL DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla N°1. Principios – Valores y sus Conductas. | 15 |
| Tabla N°2. Distribución de Colaboradores según Sección. | 18 |
| Tabla N°3. Beneficios Colaboradores y Familias. | 19 |
| Tabla N°4. Muestra según Estratos Proporcionados. | 60 |
| Tabla N°5. Satisfacción en cuanto al Lugar de Residencia. | 125 |

INDICE GENERAL DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro N°1. Serbien en el Contexto Insitucional. | 24 |
| Cuadro N°2. Pirámide de Necesidades de Maslow. | 32 |
| Cuadro N°3. Etapas del Consumo. | 35 |
| Cuadro N°4. Proceso de Consumo. | 38 |
| Cuadro N°5. Progresión Del Endeudamiento. | 49 |

INDICE GENERAL DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico N°1. Segmentación por Género y Rango Etario de los/as Colaboradores/as. | 81 |
| Gráfico N°2. Estado Civil de los/as Colaboradores/as. | 82 |
| Gráfico N°3. Nivel de Escolaridad de los/as Colaboradores/as. | 83 |
| Gráfico N°4. Tamaño del Grupo Familiar de los/as Colaboradores/as. | 83 |
| Gráfico N°5. Número de Hijos/as que dependen del/la Colaborador/a. | 84 |
| Gráfico N°6. Sección de Trabajo del/la Colaborador/a. | 85 |
| Gráfico N°7. Cargo que cumple el/la Colaborador/a. | 86 |
| Gráfico N°8. Jornada Laboral del/la Colaborador/a. | 86 |
| Gráfico N°9. Remuneración del/la Colaborador/a. | 87 |
| Gráfico N°10. Ingresos Adicionales del Grupo Familiar del/la Colaborador/a. | 88 |
| Gráfico N°11. Presupuesto Familiar del/la Colaborador/a. | 89 |
| Gráfico N°12. Motivación al Endeudamiento. | 90 |
| Gráfico N°13. Nivel de Endeudamiento de los/as Colaboradores/as. | 92 |
| Gráfico N°14. Valor Total de la Deuda Vigente | 93 |
| Gráfico N°15. Segmentación Rango Etario y Presencia de DICOM. | 94 |
| Gráfico N°16. Tipo de Deuda en DICOM. | 95 |
| Gráfico N°17. Deuda Total Inicial en DICOM. | 95 |
| Gráfico N°18. Cantidad de Dinero que Aumentó la Deuda en DICOM. | 96 |
| Gráfico N°19. Instituciones de Consumo del/la Colaborador/a. | 97 |
| Gráfico N°20. Formas de Pago empleadas por los/as Colaboradores/as. | 98 |
| Gráfico N°21. Instrumentos de Consumo Donde Adquieren Deudas. | 99 |
| Gráfico N°22. Cantidad de Tiendas Comerciales donde tienen Deudas. | 100 |



| | |
|--|-----|
| Gráfico N°23. Cantidad de Total de Tarjetas que posee el/la Colaborador/a. | 101 |
| Gráfico N°24. Cantidad de Tarjetas Activas del/la Colaborador/a. | 102 |
| Gráfico N°25. Cantidad de Tarjetas Inactivas del/la Colaborador/a. | 102 |
| Gráfico N°26. Primera Prioridad de Consumo del/la Colaborador. | 104 |
| Gráfico N°27. Primera Prioridad de Consumo del/la Colaborador, Segmentación por Género. | 105 |
| Gráfico N°28. Segunda Prioridad de Consumo del/la Colaborador/a. | 106 |
| Gráfico N°29. Segunda Prioridad de Consumo del/la Colaborador/a, Segmentación por Género | 107 |
| Gráfico N°30. Prioridades de Consumo, Servicios Contratados. | 107 |
| Gráfico N°31. Segmentación Prioridades de Consumo (Servicios Contratados) por Rango Etario. | 108 |
| Gráfico N°32. Segmentación Prioridades de Consumo (Servicios Contratados) y Jornada Laboral del/la Colaborador/a. | 109 |
| Gráfico N°33. Segmentación Factores Internos que influyen el Consumo y Género del/la Colaborador/a. | 110 |
| Gráfico N°34. Segmentación Factores Internos que influyen el Consumo y Jornada Laboral del/la Colaborador/a. | 111 |
| Gráfico N°35. Factores Externos que influyen el Consumo. | 111 |
| Gráfico N°36. Solución de Gastos ante la Falta | 112 |
| Gráfico N°37. Dinero Restante | 113 |
| Gráfico N°38. Solución de Gastos Imprevistos. | 114 |
| Gráfico N°39. Capacidad de Satisfacción de Necesidades. | 115 |
| Gráfico N°40. Opinión ante la Calidad de Vida. | 116 |
| Gráfico N°41. Consecuencia Psicológica ante el Endeudamiento. | 117 |
| Gráfico N°42. Nivel de Satisfacción Personal ante el Consumo por medio del Crédito. | 118 |
| Gráfico N°43. Relación entre Nivel de Endeudamiento y Calidad de Vida. | 119 |
| Gráfico N°44. Apoyo Familiar ante el Endeudamiento. | 120 |
| Gráfico N°45. Lugar de Residencia. | 122 |
| Gráfico N°46. Segmentación Lugar de Residencia y Satisfacción en cuanto al Lugar de Residencia. | 123 |
| Gráfico N°47. Cambio de Residencia por medio del Endeudamiento. | 126 |



**Universidad
de Valparaíso**
CHILE

PRESENTACIÓN.-



RESUMEN

Tema: Estudio sobre Endeudamiento en los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER, Viña del Mar.

Autoras: Alejandra Alarcón Nordio, Paulina Fernández Valenzuela.

Profesora Guía: Marta Bustos Díaz.

Seminario de Título Profesional. Trabajo Social, Universidad de Valparaíso.

Palabras Claves: Sociedad de consumo, consumo, endeudamiento, sobreendeudamiento y calidad de vida.

Vivimos en una sociedad de consumo, donde todas (o prácticamente todas) las actividades humanas son objeto de comercio; y no sólo se trata de bienes, sino también de servicios como el acceso a la salud, el arte o incluso el conocimiento están bajo el cobijo del mercado, observando de este modo un modelo de vida amparado bajo la "ideología neoliberal", identificándonos como sujetos de consumo, como consumidores.

Comprender éste fenómeno implica revisar algunos datos e identificar el marco conceptual respecto a qué entendemos por consumo, endeudamiento y sobreendeudamiento; examinando una tipificación de los distintos arquetipos de ellos, para así determinar cuáles son los principales espacios de mejoría.

En Chile, las dimensiones del sobreendeudamiento pueden encontrar distintas extensiones; algunas pueden tener relación con un explosivo aumento de las tarjetas de las casas comerciales y otras con las dificultades que poseen los consumidores para conocer la integridad de la carga de deuda que tiene cada uno. De cualquier modo, hoy existe una mayor cantidad de deuda por parte de la familia, lo que aumenta su nivel de vulnerabilidad frente a situaciones excepcionales como puede ser una eventual cesantía, enfermedad, accidente o la ocurrencia, impactando a largo plazo el nivel y/o calidad de vida.

Con todo, la presente investigación está orientada a dilucidar las prácticas de consumo individuales conducentes al endeudamiento o sobreendeudamiento, e identificar si existe una correlación entre el nivel de endeudamiento y la calidad de vida. Esto se llevará a cabo a través del análisis de variables socio-demográfica, consumo y calidad de vida, por medio de la utilización de metodología cuantitativa, sustentado en el análisis descriptivo de los datos obtenidos a través de una encuesta semi-estructurada aplicada en los/as colaboradores/as de la empresa cuya jornada laboral correspondiera a 30 o 45 horas semanales, sin importar sección o cargo que este ejerza; con el propósito de dar luz a mecanismos que permitan al profesional corregir desvíos que atentan contra los intereses económicos, familiares, psicológicos y sociales de los/as colaboradores/a.



ABSTRACT

Subject: Study on Indebtedness of collaborators LIDER Supermarket Company, Viña del Mar.

Authors: Alejandra Alarcón Nordio, Paulina Fernández Valenzuela.

Guide Teacher: Marta Díaz Bustos.

Professional Qualification Seminar. *Social Work*, University of Valparaíso.

Keywords: Consumer society, consumption, debt, over indebted and quality of life.

We live in a consumer society, where all (or almost all) human activities are relating commerce and not only with goods, but also regarding with services such as access to health, art and even knowledge, which are under market shelter, observing of this way, a model of life protected under "neoliberal ideology", identifying ourselves as consumers.

Understand this phenomenon involves to check some data and to identify the conceptual framework about what we understand of consumer, debt and indebted; examining a classification of the various archetypes of them, in order to determine what are the main areas of improvement.

In Chile, the dimension of the over indebted can find different extension, some of them may be related to an increase in cards of big shops and the other are the difficulties that the consumers have when they want to know the condition of their real debt. Anyway, today there is a big quantity of debt from the family, which increases the level of vulnerability to exceptional situations such as a possible unemployment, illness, accident or occurrence, impacting to long term on the level and / or quality of life.

In base with the information already mentioned, this research is aimed to elucidate the individual consumption practices that lead to borrowing or indebtedness and identify whether there is a correlation between the level of debt and quality of life. This will be done through the analysis of socio-demographic variables, consumption and quality of life, through the use of quantitative methodology, based on descriptive analysis of data obtained through semi-structured applied in the collaborators of the company, whose working hours correspond to 30 or 45 hours per week, regardless of section or by this exercise, in order to shed light on mechanisms that allow the professional to correct deviations that attempt the economic interests, family, psychological and social of the collaborators.



PRESENTACIÓN

El presente documento consolida el proceso académico de pregrado para optar al título profesional de Asistente Social y al grado de Licenciado en Trabajo Social de la Universidad de Valparaíso. Como última etapa de dicho proceso, de Agosto del 2010 a Mayo del 2011 se desarrolló el Seminario de Título Profesional en la empresa Supermercado Viña del Mar Ltda., específicamente en el Departamento de Calidad de Vida en la subdivisión correspondiente al Hipermercado LIDER Viña del Mar.

La Asistente Social (convocada desde la consultora externa Serbien) realiza labores de orientación en torno a programas de vivienda, salud y acciones conducentes a la fortalecer la relación familia – trabajo, taller de presupuesto familiar y en general a consideración de la demanda realizada, enfatizando la atención individual y personalizada tanto para el trabajador como para su grupo familiar. En consecuencia al tipo de demanda espontánea, se enmarca el estudio para la empresa, en tanto colaboradores/as demuestran en forma transversal un nivel de endeudamiento apremiante, por lo que es de preocupación del profesional realizar una investigación social (la cual se esgrime con metodología cuantitativa) y la respectiva propuesta de intervención.

Con relación a la estructura del documento, éste se configura en base a tres capítulos. El **Primer Capítulo** profundiza el **Marco Institucional** de la empresa, señalando antecedentes generales, WalMart en el contexto de D&S, Serbien en el contexto de D&S y WalMart, la trayectoria histórica de la empresa, estructura organizacional, misión, entre otros; proporcionando información referente a la política que sustenta al estudio.

El **Segundo Capítulo**, denominado **Investigación Diagnóstica**, se encuentra subdividido en:

- 👁️ **Fundamentos Investigativos de la Temática Social:** Concentra los tópicos fundamentación del estudio, definición del problema de estudio, delimitación del problema, planteamiento de preguntas significativas y planteamiento de objetivos de investigación.
- 👁️ **Marco Teórico:** Desarrolla la teoría ERC, calidad de vida, los antecedentes contextuales (funcionamiento de la economía de mercado, sociedad de consumo, consumo en Chile), los antecedentes conceptuales (consumo, concepto de deuda, concepto de endeudamiento / sobreendeudamiento), factores que motivan el consumo y medios para el consumo.



- 👁️ **Diseño de Investigación:** Indica el tipo de investigación, diseño muestral, técnicas de recolección de información, plan de análisis y operacionalización de variables.
- 👁️ **Análisis e Interpretación de Resultados:** Presentan los análisis e interpretación de los datos arrojados mediante la investigación, dando a conocer los resultados obtenidos, los cuales se estructuran en base al objetivo general y sus objetivos específicos. Lo fundamental de este apartado radica en el hecho de que los hallazgos y conclusiones obtenidas dan sustento para elaborar la propuesta de intervención que se presenta en el capítulo posterior.

El último y Tercer Capítulo, se aboca en la elaboración de la **Propuesta de Intervención** que las estudiantes seminaristas diseñaron en base a los hallazgos obtenidos y expuestos en el capítulo preliminar.



**Universidad
de Valparaíso**
CHILE

CAPÍTULO I

MARCO

INSTITUCIONAL.-



PRESENTACIÓN

SOCIEDAD ANÓNIMA LTDA.

El Seminario de Título se enmarca en la empresa Hipermercado LIDER de la ciudad de Viña del Mar, organización de giro comercial cuya razón social se identifica como Supermercado Viña del Mar Ltda.

La institución pertenece al conglomerado de Sociedad Anónima Ltda. WalMart Chile (D&S y WalMart) quienes otorgan la línea directriz de su funcionamiento organizacional, mas D&S realiza de manera principal esta función dado a la historia y experiencia contenida en el manejo de las empresas LIDER (Hipermercados, LIDER Express y otros).

El Departamento de Calidad de Vida de WalMart Chile vincula a Trabajo Social en la institución por medio de Serbien, empresa que presta servicios de bienestar desde hace 27 años a toda la compañía, identificando alrededor de 60 asistentes sociales a nivel nacional.

Con todo, es necesario caracterizar de forma somera las organizaciones denunciadas con el fin de contextualizar de manera apropiada la pertinente investigación, enfatizando aquellos aspectos que se reconozcan como relevantes para llevar a cabo el estudio.



I. WALMART STORES INC.

I. I. ANTECEDENTES GENERALES

Empresa multinacional estadounidense fundada por Sam Walton en 1962. Se caracteriza por ser una de las más grandes empresas del mundo dado al número de ventas y empleados que posee en su totalidad. A su vez, es el mayor empleador privado y el mayor minorista de comestibles en los Estados Unidos.

I. II. WALMART EN EL CONTEXTO DE D&S

WalMart se vincula a partir de diciembre del año 2008 con la compañía D&S, comprando en la bolsa alrededor del 60% de sus acciones. Si bien, WalMart contiene mayoría de acciones frente a D&S, en la práctica le confía a este último la administración y estrategia empresarial, pues desde su vinculación a la fecha no ha incorporado mayores modificaciones al sistema organizacional de la empresa más que el pensamiento organizacional de Sam Walton.

“Sam Walton, dijo que no podemos limitarnos simplemente a hacer lo que siempre ha funcionado en el pasado, porque todo esta en constante cambio. Para tener éxito, tenemos que enfrentar desafíos, inventar nuevas formas para mejorar y disfrutar nuestro trabajo. Sam Walton dejó reglas que constituyen la clave para crear un negocio exitoso:

- 1. Comprometerse con su negocio.*
- 2. Comparta sus ganancias con todos sus colaboradores y trátelos como socios.*
- 3. Motive a sus colaboradores.*
- 4. Comunique todo lo posible a sus colaboradores.*
- 5. Valore todo lo que sus colaboradores hacen por el negocio.*
- 6. Celebre sus éxitos.*
- 7. Escuche a toda en su compañía.*
- 8. Supere las expectativas de sus clientes”. (Sam Walton)¹*

¹ Afiche Compañía WalMart para sus colaboradores de Supermercado Viña del Mar Ltda. “Las reglas de Sam Walton para construir un negocio”.



II. D&S

II. I. ANTECEDENTES GENERALES

D&S es una compañía chilena conformada por un grupo de empresas cuyo negocio primordial es la distribución de alimentos por medio de supermercados e hipermercados que propenden satisfacer las diversas necesidades de los clientes, con cobertura en todo el territorio nacional continental².

Para ello, la compañía contiene cinco tipos de formatos comerciales, configurándose como estrategia para atraer y satisfacer a todo tipo de público, los cuales son:

- Ⓢ **Formato Hipermercado (Híper LIDER):** Se desenvuelve bajo los conceptos de “hipermercado económico” y “todo en un sólo lugar”. Orientado hacia los segmentos emergentes de la población, su tamaño y poder de compra han mostrado una creciente tendencia a la búsqueda de bajos precios y de satisfacer sus necesidades de compra en un solo lugar. Se caracteriza por ofrecer una gran variedad de productos (textiles, comestibles, electrodomésticos, electrónica, ferretería y juguetes), por poseer un gran espacio de venta, estacionamientos, tiendas complementarias y estar ubicado en puntos estratégicos.
- Ⓢ **Supermercado (Express de LIDER):** Contiene las características de un supermercado tradicional cuyo objetivo principal es propiciar una “compra fácil” gracias a su cercanía y bajos precios. Su foco es la venta de alimentos con énfasis en productos perecibles como frutas, verduras y carnes frescas.
- Ⓢ **Ekono:** Supermercado de descuento, formato inédito para el rubro del retail. Está orientado básicamente a la alimentación, se encuentran ubicados en las zonas más densamente pobladas satisfaciendo las compras de paso o de relleno puesto que se caracteriza por la rapidez y el fácil acceso a precios convenientes.
- Ⓢ **SuperBodega aCuenta:** Supermercado que permite satisfacer las necesidades de compra de los segmentos socioeconómicos de menores ingresos; venden productos de alimentación de apariencia simple y con gran presencia de marcas propias, además del layout con fuerte presencia de abarrotes y vestuario.
- Ⓢ **Emporium:** Es un nuevo formato que reúne distintas tiendas especializadas en producto de alta calidad como carnes, mariscos, pastas, panes, jamones, quesos y diversas especies.³

A su vez, la compañía cuenta con otros servicios como la tarjeta LIDER-PRESTO (proporciona crédito a los consumidores tanto en las empresas D&S como en otros comercios asociados) y la Inmobiliaria Saitec.

² Portal Compañía D&S. D&S Quienes Somos. Documento disponible en: <http://www.dys.cl/>

³ Portal Compañía D&S. D&S Nuestra Compañía. Documento disponible en: <http://www.dys.cl/>



II. II. TRAYECTORIA HISTÓRICA

El origen de D&S S.A. se asienta en la empresa importadora y distribuidora mayorista Gratenau y Cía., fundada en Valparaíso y Talcahuano en 1893 por comerciantes alemanes. A temprana edad, se integró a esa empresa Adolfo Ibáñez Boggiano, quien fortaleció los conceptos de servicio al consumidor que hoy constituyen la base de lo que es D&S y sus filiales.

En 1930 se iniciaron las actividades de comercio de alimentos con la apertura de los Depósitos Tres Montes. Estos establecimientos eran pequeños almacenes ubicados en el punto más estratégico de la ciudad y promovían la calidad y el prestigio de los productos tradicionales (café, té y yerba mate) que importaba y distribuía en Chile la firma Ibáñez y Cía., sucesora de Gratenau y Cía.

En el año 1954, bajo la dirección de don Manuel Ibáñez O., la empresa convirtió sus establecimientos en locales de autoservicio con un surtido más amplio. En 1957 se inauguró en Santiago el primer supermercado de Chile y América Latina, denominado ALMAC.

En 1984 se inaugura el primer supermercado Ekono en Santiago, nuevo formato económico que luego consolida su presencia en el país. En 1985, comienza a operar D&S, Distribución y Servicio S.A. como distribuidora y proveedora de servicios a los supermercados de la Compañía. En 1987 abre sus puertas el primer Hipermercado Ekono. En 1989 se lanzó el concepto "Fresh Market" de Almac, orientado al servicio y a la calidad especialmente de perecederos.

En 1992 se constituye la división inmobiliaria Saitec y se inaugura el primer centro comercial de la Compañía. En 1995 D&S introduce el concepto de megamercado económico bajo la marca LIDER con la inauguración del hipermercado LIDER Pajaritos en Santiago. En 1996 la Compañía inicia el desarrollo de su división de servicios financieros con el lanzamiento de la tarjeta de crédito Presto. En 1997 se abre la Escuela de Servicio para atender a proveedores y capacitar a colaboradores. En octubre del mismo año, comienza a funcionar el Centro de Distribución LTS con el objetivo de abastecer con la mayor eficiencia a los locales de la Compañía en todo Chile.

En junio de 2000 se inaugura el formato de hipermercado compacto LIDER Vecino, y en julio de 2001 D&S ingresa al mercado farmacéutico con la inauguración del primer local de FarmaLider en el hipermercado LIDER Puente Nuevo. En el año 2003, la Compañía profundiza su estrategia de precios bajos y unifica las marcas de supermercados e hipermercados bajo la marca LIDER. Así, los supermercados operan bajo la marca LIDER Express, los hipermercados compactos como LIDER Vecino y los hipermercados como LIDER.

Durante el año 2005 D&S reforzó aún más su compromiso con los clientes mediante su plan de cobertura nacional y su propuesta de valor excepcional. En junio de ese año, la tarjeta Presto comenzó a operar como tarjeta abierta, regida por la Superintendencia



de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) ampliando su uso a comercios no relacionados en todo Chile.

En 2007 se agruparon los locales LIDER en dos formatos: hipermercados Híper LIDER y supermercados Express de LIDER. Adicionalmente, lanzó el nuevo formato de descuento bajo la marca Ekono y el formato de bodega Acuenta.

Al 31 de enero de 2009, la Compañía opera con 115 supermercados Express de LIDER e Híper LIDER, 75 Ekono y SuperBodega Acuenta, 2 locales Emporium y 11 Centros Comerciales (Saitec).

II. III. SUPERMERCADO LIDER VIÑA DEL MAR

El supermercado es un servicio público donde las personas encuentran una amplia variedad de productos alimenticios y no comestibles para su consumo o uso habitual en el hogar que permiten la satisfacción de sus necesidades. Para atraer, mantener y aumentar los clientes debe continuamente prever, innovar y adaptarse a las cambiantes necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores.⁴

En lo particular, el supermercado que atañe se evidencia como un recinto amplio, ordenado, limpio, bien iluminado y adecuadamente señalizado, donde el consumidor puede ubicar lo que requiere. Cuenta además con servicios complementarios como estacionamientos, atención al cliente, informaciones, entre otros. Bajo las consideraciones de los multiformatos LIDER, éste se reconoce como Híper Mercado, por lo cual resulta posible ubicar, además de los productos comestibles tradicionales, una importante oferta de no comestibles como línea blanca, artículos electrónicos, ferretería, artículos deportivos, juguetes, textiles y bazar.

El Hipermercado LIDER se emplaza en lugar estratégico puesto que cuenta con vías públicas que lo conectan a diversos sectores de Viña del Mar, y además se desarrollan en conjunto con una variedad de locales complementarios como el Mall Marina Arauco.

II. IV. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

II. IV. I. POLÍTICA DE LA INSTITUCIÓN

II. IV. I. I. VISIÓN

*“Desarrollar una de las redes de distribución de productos de consumo masivo y servicios relacionados más confiable, eficiente y rentable a niveles comparables con los mejores retailers internacionales”.*⁵



⁴ Portal Copyright 2002 Empresas D&S S.A. Documento disponible en: <http://www2.dys.cl/>

⁵ Huerta, Patricia (2008) La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones L.A. Guerras y J.E. Navas. La Misión, Visión, Valores y Principio de D&S. 4ª Edición Thomson – Civitas Aplicaciones de Empresas de Latinoamérica. Chile.



II. IV. I. II. MISIÓN

*“Mejorar la calidad de vida de las familias, ofreciéndoles el mejor acceso y relación precio – calidad en todos los productos y servicios, ganando la fidelidad de los clientes y la confianza de los proveedores”.*⁶

II. IV. I. III. PROPÓSITO⁷

- ⊗ Propende ser una organización altamente productiva, que genere los más altos niveles de compromiso, entusiasmo y motivación por parte de cada individuo que la integre. A su vez, innovadora, más productiva y más rentable de la industria.
- ⊗ La compañía orienta su quehacer en el deber de servir a Dios y al país, lo cual lo realiza entregando un servicio que satisface las necesidades básicas de las familias a bajo costo y con una alta calidad.
- ⊗ Otorga oportunidades de empleo y de superación personal a los colaboradores, visualizando así a la empresa como una opción para crecer y para trascender.

Para cumplir con dichos propósitos se ha de mantener la actitud de servicio hacia los clientes externos e internos, una eficiente integración con los proveedores, mantener un estilo de trabajo caracterizado por el profesionalismo, dinamismo y constante cuestionamiento y perfeccionamiento, en forma continua los servicios, los procesos y la organización.

II. IV. I. IV. PRINCIPIOS ORIENTADORES

Los principios orientadores otorgan a todos los colaboradores de la organización un marco de referencia que justifica su accionar y permite la conducción de la misión empresarial. Estos son:

Tabla 1. Principios – Valores y sus Conductas

| Principios y Valores ⁸ | Conductas |
|---|---|
| Respeto por la Persona En nuestra compañía nos aseguramos que nuestros colaboradores trabajen en un clima | Confianza: Genera relaciones de trabajo positivas de manera que el resto confíe en él y confía en el desempeño de sus compañeros de trabajo. |

⁶ Huerta, Patricia (2008) La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones L.A Guerras y J.E. Navas. La Misión, Visión, Valores y Principio de D&S. 4ª Edición Thomson – Civitas Aplicaciones de Empresas de Latinoamérica. Chile.

⁷ Portal Copyright 2002 Empresas D&S S.A. Propósito y Misión. Documento disponible en: <http://www2.dys.cl/>

⁸ Planilla de Recursos Humanos. Proceso de Retroalimentación. Principios Y Valores de Nuestra Conducta.

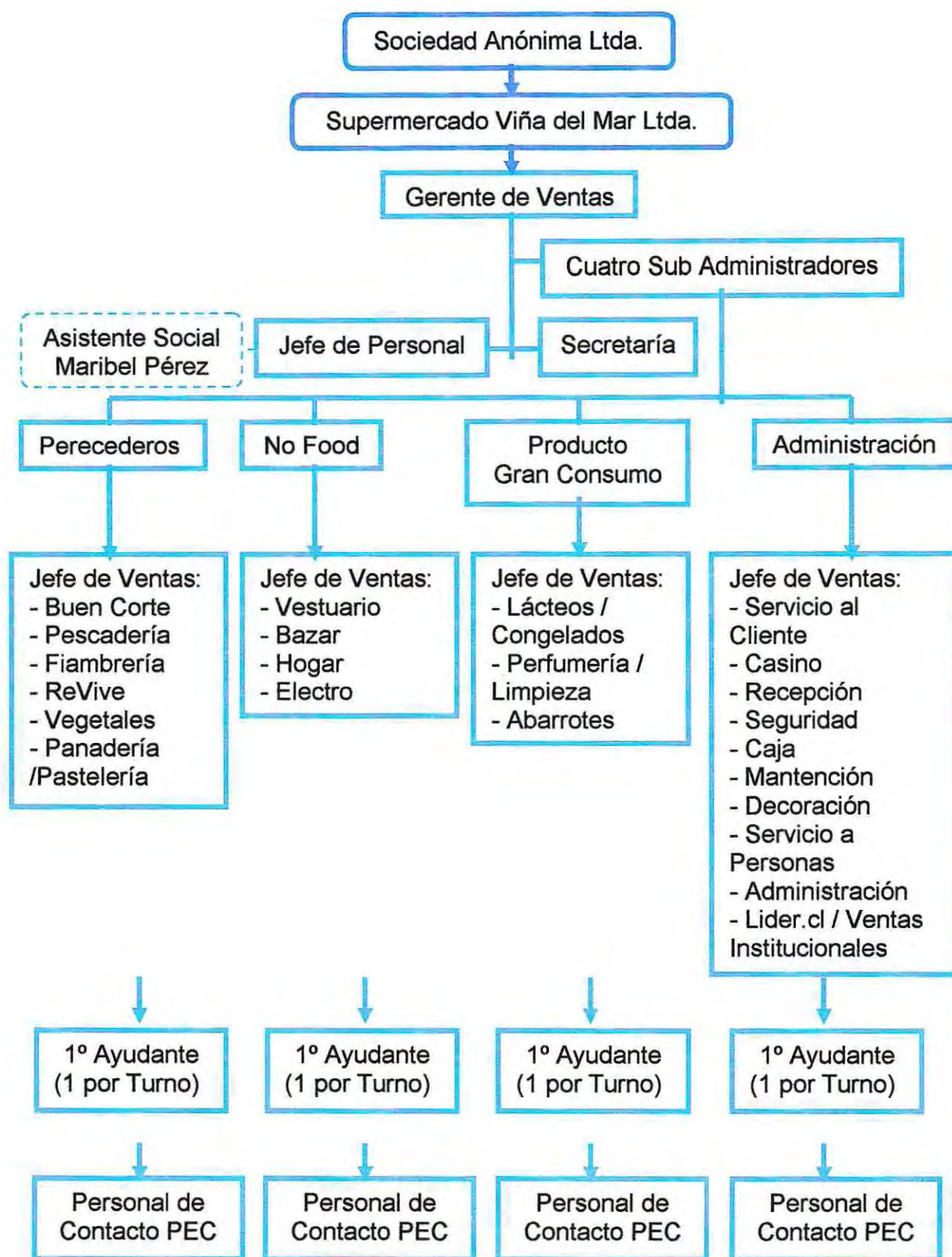


| | |
|---|--|
| <p>de absoluto respeto. Para nuestra compañía la dignidad humana es prioridad máxima. Valoramos a cada persona y entendemos que, independiente de su cargo, cada individuo es único, valioso y realiza significativos aportes.</p> | <p>Flexibilidad: Reconoce sus oportunidades de mejora y acepta la ayuda y aporte de los demás. Trabajo en Equipo: Copera con sus compañeros y efectúa aportes significativos al esfuerzo del equipo para lograr la meta de trabajo. Relaciones Interpersonales: Tiene un trato digno con todos sus compañeros, valorándolos con igualdad.</p> |
| <p>Servicio al Cliente En nuestra compañía valoramos y premiamos el servicio a nuestros clientes, tanto internos como externos, ya que los consideramos como base para el éxito de nuestros negocios.</p> | <p>Prioridad: Responde en forma inmediata a las solicitudes de los clientes internos y externos, entregándoles un excelente servicio (regla de puesta de sol). Satisfacción Garantizada: Hace posible para satisfacer las necesidades de los clientes y colaboradores, recordando que el cliente siempre tiene la razón. Regla de los Tres Metros: Mantiene relaciones positivas con los compañeros de trabajo y con los clientes externos; sonrío, mira a los ojos da la bienvenida generando un ambiente cordial. Presentación Personal: Se preocupa de su uniforme, limpieza e higiene personal para brindar un adecuado servicio a los clientes.</p> |
| <p>Búsqueda de la Excelencia Nuestra compañía se ha destacado por sus estrictas normas de operación y por su deseo de mejorar constantemente. Este espíritu nos ha llevado a buscar la excelencia, independiente del cargo o la responsabilidad que tengamos. Gracias a la suma de nuestros esfuerzos individuales podemos garantizar el éxito continuo.</p> | <p>Mejoramiento Continuo: Busca de manera proactiva la forma de desarrollarse y perfeccionarse. Orientación a los Resultados: Trabajo con dedicación y preocupación, cumpliendo con sus responsabilidades y deberes, buscando así el cumplimiento de las metas de área. Integridad Siempre: Respeto y aplica los procedimientos propios de área, el código de ética y el reglamento interno. Puntualidad y Asistencia: Respeto los turnos y horarios asignados.</p> |

Es significativo enfatizar, que la empresa instituye de forma sostenida y real los principios y valores que sustenta su quehacer, consolidando efectivamente una cultura Líder (Véase Anexo N°1).



II. IV. II. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN



II. IV. III. COLABORADORES AL INTERIOR DE LA INSTITUCIÓN

II. IV. III. I. DISTRIBUCIÓN DE LOS COLABORADORES

Al día Viernes 20 de Agosto del año 2010, el número total de colaboradores de la empresa corresponde a 730, los cuales se encuentran distribuidos al interior de la empresa de forma heterogénea según sean los requerimientos del puesto y la demanda



de atención emanada del cliente externo, sin importar el género de quienes ocupan el puesto.

Para asegurar la eficiencia y eficacia en el desarrollo de las labores, la empresa contiene el sistema de turnos de trabajo, logrando evidenciar la siguiente distribución del trabajo:

- Ⓢ **45 Horas Semanales:** Distribuidas entre 6 a 5 días semanales, 374 colaboradores se suman a este régimen.
- Ⓢ **30 Horas Semanales:** 188 colaboradores se encuentran contratados bajo esta jornada laboral; se distribuye las horas de manera principal durante fines de semanas y de apoyo de Lunes a Viernes.
- Ⓢ **18 Horas Semanales:** Se realizan en forma principal los fines de semana, 62 colaboradores se encuentran en este régimen.
- Ⓢ **16 Horas Semanales:** Al igual que el anterior, este régimen se desarrolla los fines de semana, siendo 106 colaboradores los que desarrollan esta jornada laboral.

Esta distribución de la jornada laboral difiere según el área y la sección en que se desarrolla el colaborador, no obstante, resulta posible distinguir que los PEC de cada área resultan ser aquellos colaboradores que concentran las jornadas que poseen menor duración.

Tabla 2. Distribución de Colaboradores según Sección.

| Área | Sección | Nº Total Colaboradores |
|----------------|------------------------|------------------------|
| Perecedero | Buen Corte | 34 |
| | Pescadería | 10 |
| | Fiambrería | 38 |
| | Panadería / Pastelería | 51 |
| | ReVive | 25 |
| | Vegetales | 24 |
| No Food | Vestuario | 38 |
| | Bazar | 27 |
| | Hogar | 18 |
| | Electro | 38 |
| Administración | Casino | 16 |
| | Recepción | 4 |
| | Servicio al Cliente | 16 |
| | Seguridad | 45 |
| | Caja / Tesorería | 235 |
| | Mantención | 5 |



| | | |
|---------------------------|-----------------------------------|----|
| | Decoración | 1 |
| | Servicio a Personas | 5 |
| | Administración | 6 |
| | Ventas Institucionales / Lider.cl | 11 |
| Producto Gran Consumo PGC | Abarrotes | 38 |
| | Perfumería / Limpieza | 26 |
| | Lácteos / Congelados | 17 |
| Otro | Guardarropía | 1 |
| | Comparador de Precios | 1 |

II. IV. III. II. BENEFICIOS DE LOS COLABORADORES Y SUS FAMILIAS

Los colaboradores sujetos a contrato indefinido pueden acceder a todos los beneficios que a continuación se denuncian. Para acceder a este tipo de contrato, todos los colaboradores de la compañía, sin permutar el puesto a ocupar, están sujetos a dos contratos a plazo fijo de duración tres meses de manera previa para luego renovar el contrato de manera indefinida.

Tabla 3. Beneficios Colaboradores y Familias

| Tipo de Beneficio | Características |
|------------------------|--|
| Bono De Natalidad | Bono de 62.500 + 2 días de permiso (padre). Presentar certificado de nacimiento. Entregarlo al servicio a personal. Plazo de 3 meses. |
| Bono De Matrimonio | Bono de \$62.500 + 5 días de permiso. Presentar certificado de matrimonio. Entregarlo a Servicio a Personas. Plazo 1 mes. |
| Bono Por Fallecimiento | <ul style="list-style-type: none"> ⊗ Colaborador Bono de \$500.000 Presentar certificado de defunción del colaborador. Entregarlo a Servicio al Personal. Plazo 1 mes. ⊗ De cónyuges o hijos del colaborador Bono de \$250.000 + 3 días de permiso. Presentar certificado de defunción. Entregarlo a Servicio al Personal. Plazo 1 mes. ⊗ De padres en caso de colaboradores solteros. Bono de \$100.000 + 3 días de permiso. Presentar certificado de defunción. Entregarlo a Servicio al Personal. Plazo 1 mes. |
| Préstamos | Para la vivienda, de salud, dentales, ópticos. |



| | |
|-----------------------------------|---|
| Seguros | Complementario de salud, oncológico, dental, de vida para colaboradores, de vida voluntario, de vida para cónyuge, de vida para hijos, de vida para cónyuge de guardia. |
| Convenios | Salas cunas, dentales, ópticos, farmacias, nivelación de estudios, programas de estudios superiores y perfeccionamiento, universidad LIDER, aportes en Línea Seguro de Salud. |
| Reconocimiento a la Excelencia | Estímulos por estudios para hijos (as) de colaboración (becas escolares) <ul style="list-style-type: none"> ⊗ 1° a 5° Básico: 1 sueldo base \$172.000 pesos. ⊗ 6° a 8° Básico: 1 sueldo base \$172.000 pesos. ⊗ 1° a 4° Medio: 2 sueldos base \$344.000 pesos. ⊗ Educación Técnica: 3 sueldos base \$516.000 pesos. ⊗ Educación Universitaria: 4 sueldos base \$ 688.000 pesos. Estímulos por estudio para colaboradores. |
| Aguinaldo | <ul style="list-style-type: none"> ⊗ De Fiestas Patrias Consiste en un regalo de una Gift Card con \$20.000 pesos. ⊗ Aguinaldo Navidad A cada colaborador se le hará entrega de una canasta familiar. |
| Mejor Colaborador | Si tiene contrato indefinido y demuestra reflejar los valores y principios Líder, puede ser elegido mejor empleado del mes y posteriormente mejor colaborador del año. En ambas oportunidades recibes una piocha de reconocimiento. Además recibirás un vale de \$50.000 canjeable en mercadería. |
| Deportes Y Recreación | <ul style="list-style-type: none"> ⊗ Actividades deportistas. ⊗ Actividades de recreación de verano para hijos de colaboradores entre 8 y 12 años de edad. ⊗ Actividades de recreación de invierno para hijos de colaboradores entre 8 y 12 años de edad. |
| Política De Alcohol, Droga Y Sida | La compañía a implementado la "Campaña por la Vida Sana", que consiste en sensibilizar a los colaboradores sobre las problemáticas de alcoholismo, drogadicción y sida, a sin contribuir a mejorar la calidad de vida de los colaboradores y su grupo familiar. Esta sensibilización se realiza a través de la atención de casos, charlas, seminarios y formación de monitores. Además en cada local existe una Asistente Social quien asesora en forma confidencial a los colaboradores sobre dichas problemáticas. |



| | |
|------------------|--|
| Otros Beneficios | <ul style="list-style-type: none">Ⓢ Uniformes de trabajo.Ⓢ Torta de cumpleaños.Ⓢ Descuento de compras (5% hasta 100.000 pesos).Ⓢ Tómbola Líder.Ⓢ Casino. |
|------------------|--|

II. IV. III. III. SINDICATOS

La empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar alberga dos sindicatos de trabajadores, contemplando en su conjunto alrededor del 90% de los/as colaboradores. Estos sindicatos son revalidados cada dos años, al igual que la directiva de cada uno de ellos; este proceso se realiza en forma separada uno de los otros, pudiendo declarar que en el presente año se han realizado las nuevas elecciones de las directivas sindicales (una enero y la otra en agosto 2010) y en diciembre se lleva a cabo la revalidación del sindicato N°2.

SINDICATO N°2

Constituido en el año 2008, el Sindicato N°2 se caracterizó en sus comienzos por ser una simple agrupación de colaboradores que en el devenir de cambios y dificultades acaecidas en la época decidió congregarse y posteriormente conformar un sindicato proempresa.

El sindicato como institución tal, defiende y vela por los derechos laborales de los trabajadores que lo conforman, visualizando diferentes vías de solución para las problemáticas, una de ellas es trabajar al alero de demandas y la inspección del trabajo, mientras que otra es ponderar como primera y principal instancia de solución la conversación con administrativos de la empresa. Esta última pretensión es la que profesa el pertinente sindicato, enfatizando el evitar la confrontación negativa entre los diversos agentes para así establecer un clima laboral ameno en el cual los colaboradores trabajen con tranquilidad y eficiencia. Esta forma de trabajo suscita adeptos y retractores, estableciendo altos y bajos en su relación con los administrativos a lo largo de su historia, no obstante, la directiva que en la actualidad lidera el sindicato (electa el 29 de enero de 2010) entabla una relación de cordialidad con los administradores, estableciendo reuniones en intervalos de un mes y medio con el fin de abordar temáticas tales como mejoramiento de infraestructura, materiales y ropa de trabajo. Por su parte, la directiva sindical se reúne con sus socios una vez cada mes.

A su vez, el presente sindicato esboza dos particularidades; la primera es que tanto en su directiva como en parte de los socios existen colaboradores que son jefes de sección de la empresa, impregnando una manera distinta de enfrentar las situaciones, más aún si se considera que en tamaño el presente sindicato es el más numeroso de la empresa (335 socios).



Por su parte, se evidencia el trabajo en el área social que ellos elaboran desde comienzos de este año, logrando evidenciar los siguientes beneficios:

- ⊗ **Fondo Catastrófico:** Nace a la luz del terremoto de 2010. Propende establecer una ayuda en insumos a aquellos colaboradores que pierden desde un 50% de su vivienda a causa de catástrofes naturales, incendios y/o embargos de muebles de primera necesidad (camas, refrigerador, comedor, entre otros).
- ⊗ **Fondo Social:** Hasta \$50.000, cubre el insumo médico que el seguro otorgado por la empresa no alcanza. Se asigna una vez cada cuatro meses.
- ⊗ **Fondo Permanente:** Destinado a colaboradores que padezcan alguna enfermedad crónica o su familiar directo. Se otorgan \$50.000 en insumos cada seis meses en forma permanente.
- ⊗ **Cuota Mortuoria:** Por familiar cercano. Se reconoce como familiar cercano esposo/a e hijos/as si es casado, si es soltero/a sus padres y/o hijos/as reconocidos, también se reconoce como familiar directo otros familiares que de manera justificada se relacionen de tal manera. Se calcula dicha cuota contabilizando \$300 pesos por cada miembro del sindicato.
- ⊗ **Convenios:** Descuentos en ópticas, descuentos en funerarias, asociación con cooperativas con beneficios en clínicas dentales y préstamos de hasta 25% de endeudamiento.

Para acceder a dichos beneficios, los/as colaboradores deben acreditar ante la asistente social la situación que los hace acreedores del fondo, para así elaborar un informe que recomiende las acciones a seguir.

Finalmente, es debido indicar que uno de los aspectos sindicales más importantes que abordan en la actualidad se vincula a la ley de igualdad salarial en vigencia desde el presente año, siendo un aspecto relevante y en el cual se denotan retraso en el trato de la compañía.

III. SERBIEN

III. I. ANTECEDENTES GENERALES

Es una consultora organizacional que desde 1993 ha desarrollado la especialidad en atención de empresas desde la gestión de recursos humanos y servicios de bienestar, labor que realizan por medio de Asistentes Sociales y un equipo de profesionales del área de Salud Mental, los cuales se encuentran en constante actualización y capacitación en conocimientos en el desarrollo organizacional.

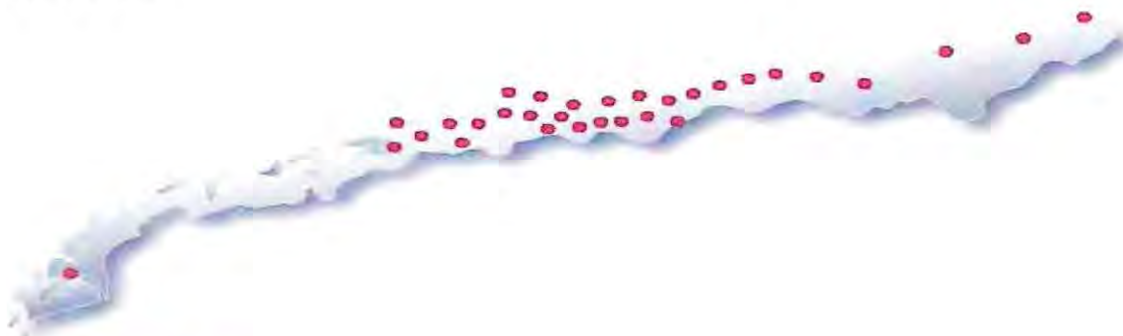
III. II. MISIÓN

“Dar un servicio integral en el área de Recursos Humanos. Apoyar las expectativas productivas de las empresas. Asesorar y apoyar a los colaboradores, en todo aquello que permita elevar la calidad de vida, de él y su familia. Dignificando a cada una de las personas en su historia y realidad.”⁹

La consultora organizacional se impulsa desde los valores cristianos, ponderando la persona trabajadora como un sujeto importante en el éxito de la empresa, por lo que se considera necesario entablar las condiciones oportunas para concretar un buen nivel de calidad de vida laboral y familiar.

III. III. COBERTURA

Las empresas clientes de Serbien se evidencian a lo largo de Chile, identificando 65 lugares de Arica a Punta Arenas abarcando 35.000 trabajadores. Dentro de las empresas clientes es resulta posible denunciar Farmalider, Ekono, Presto, D&S, Saitec, entre otros.



III. IV. SERVICIOS

El préstamo de servicios otorgados por la consultora se enmarca en la asistencia social, la cual se caracteriza por ser una atención personalizada tanto para el trabajador como para su grupo familiar, ejecutada por medio de las visitas domiciliarias, coordinación

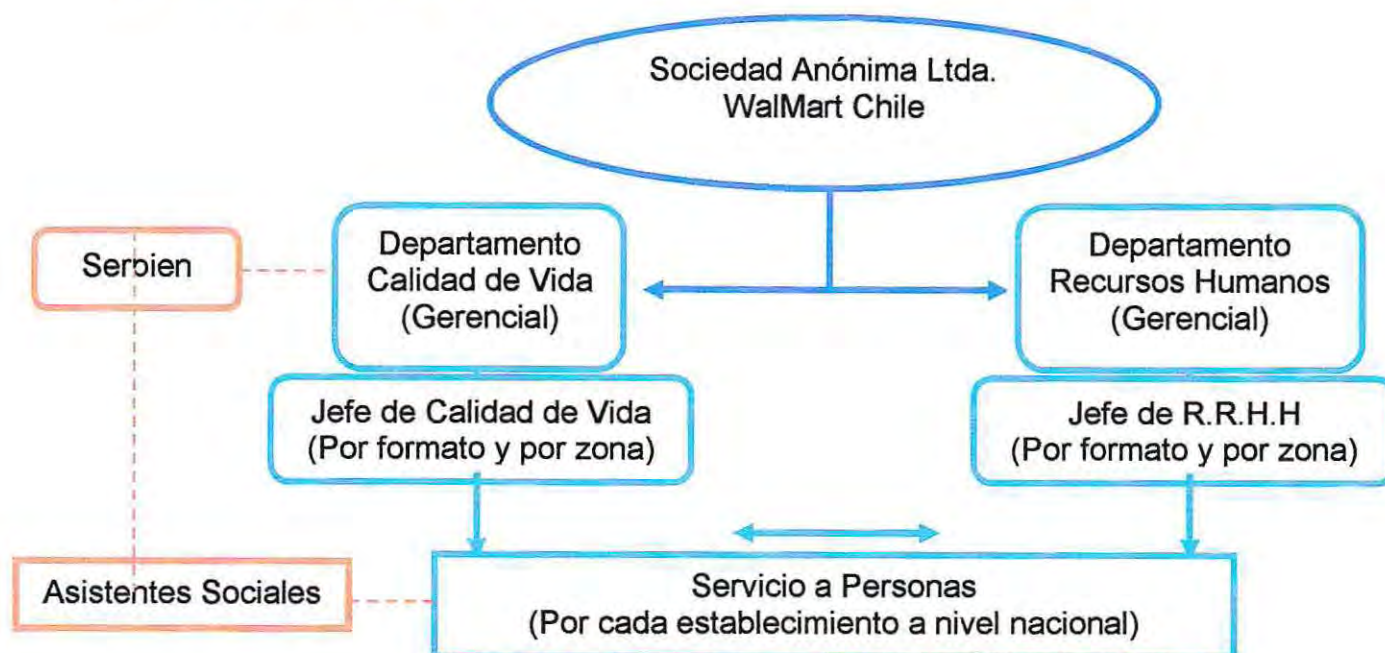
⁹ Portal Consultora Organizacional Serbien. Empresa Serbien Misión. Documento disponible en: <http://www.serbien.cl/>

con instituciones, informes sociales, implementación de la talleres, entre otros. Las problemáticas abordadas pertenecen a las siguientes áreas:

- Ⓢ **Vivienda:** Diagnóstico de la realidad habitacional; orientación y asesoría sobre soluciones habitacionales; entrega de información sobre planes, subsidios, postulación y formas de ahorro para la solución habitacional.
- Ⓢ **Educación:** Contribuir a elevar el nivel de escolaridad y formación del /la trabajador/a; capacitación, coordinación con gerencia en políticas de capacitación y estudios superiores; estímulos escolares para los/as hijos/as de los/as trabajadores/as.
- Ⓢ **Salud:** Coordinación con Isapres y negociación de planes colectivos; capacitación en el óptimo uso de los planes de salud; elaboración de convenios con clínicas, hospitales, farmacias y ópticas; programas para ayudar a la disminución de problemas laborales y ausencias; entre otros.
- Ⓢ **Recreación y Cultura:** Proporcionar al trabajador y su grupo familiar instancias de desarrollo cultural y recreación mediante actividades que contribuyen a fortalecer el sentido de pertenencia a la empresa a través de campeonatos, concursos, conciertos, entre otros.
- Ⓢ **Familia:** Fortalecer la relación familia – trabajo.
- Ⓢ **Selección de Personal:** Realización de entrevistas y evaluaciones, para luego escoger personas con mayores condiciones para cada puesto de trabajo solicitado.
- Ⓢ **Talleres y Cursos de Capacitación:** Programas de prevención de alcoholismo y drogadicción; taller de presupuesto familiar; talleres y seminarios en el área familiar.

III. V. SERBIEN EN EL CONTEXTO DE WALMART CHILE

Cuadro N°1. Serbien en el Contexto Insitucional.





Como se menciona de forma preliminar, Serbien otorga al Departamento de Calidad de Vida (Depto. De Bienestar), a nivel nacional, alrededor de sesenta asistentes sociales que prestan servicios a toda la compañía D&S desde hace 27 años. La vinculación de tales trabajos sociales se inscribe desde la labor realizada en forma directa con los colaboradores en cada establecimiento de la compañía, la cual ha sufrido reestructuraciones en la medida que la misma compañía a progresado y cambiado a través del tiempo, variando sus acciones y horarios de atención dependiendo del formato empresarial al cual se encuentre sujeto.

- Ⓢ **Servicios y Motivos de Atención:** El quehacer del profesional se implementa bajo la línea directriz de las prestaciones que ofrece Serbien (denunciado en el apartado anterior) y en consideración de la demanda realizada durante los horarios de atención establecidos, enfatizando las acciones conducentes a la atención individual y personalizada.
- Ⓢ **Sujetos de Atención:** Sin permutar área, ocupación o rango los sujetos de atención son todos los colaboradores y sus grupos familiares pertenecientes al establecimiento correspondiente al asistente social designado.
- Ⓢ **Horas de Atención:** Estas pueden diferir en algunos centros debido a las solicitudes realizadas por los sindicatos correspondientes:
 - **Formato Híper:** 8 horas semanales.
 - **Formato LÍDER Express:** 3 horas semanales.
 - **Formato Saitec:** 2 horas semanales.
 - **Formato Presto:** 1 hora cada 15 días.



Universidad
de Valparaíso
CHILE

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA.-



FUNDAMENTOS INVESTIGATIVOS DE LA TEMÁTICA SOCIAL

I. FUNDAMENTACIÓN DEL ESTUDIO

El endeudamiento se inscribe como una tendencia propia de la modernidad en las grandes urbes, desarrollándose de manera paulatina primero como temática social y posteriormente como un problema social, el cual preocupa crecientemente desde los individuos al gobierno, puesto que durante los últimos años en nuestro país, se han incrementado las cifras de endeudamiento por parte de la población. Estas cifras develan un impacto desde la perspectiva macroeconómica así como también desde un punto de vista social, debido a los altos costos emocionales, por lo que contiene un alto índice de relevancia social. Esta realidad se fundamenta en un aumento de los índices de consumo, generando importantes incrementos en el endeudamiento de los sujetos, tanto así que en muchos casos los sujetos realizan gastos que superan su capacidad económica sobre endeudándose con instituciones financieras y casas comerciales. Dicha situación desenlaza diversas consecuencias negativas en el individuo las cuales se desarrollan en las disímiles esferas de la vida, siendo los principales signos de ello el estrés y la desmotivación, generando la insatisfacción personal y social.

Tal es la envergadura del problema, que diversos organismos públicos y privados han desarrollado medidas que amortigüen las consecuencias del endeudamiento, es así como podemos identificar empresas que se han visto obligadas a intervenir para ayudar a su personal sobre endeudado, así como también se visualizan las iniciativas de organismos como el SENCE que establecen dentro de su curriculum programático talleres directamente relacionados con la educación en finanzas domésticas y estrategias para la administración del dinero.

Con todo, esta investigación intenta describir y analizar el problema social desde una perspectiva psicosocial, propendiendo aportar a la comprensión del problema del endeudamiento principalmente sobre las consecuencias del mismo, para así poder brindar endereces concretos que permitan la prevención, control y/o tratamiento de tal problemática.



II. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

El problema de investigación que abordará el presente Seminario de Título, da referencia al endeudamiento de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar, la cual se evidencia como problemática generalizada en la organización, situación que preocupa tanto a sindicatos como al Departamento de Calidad de Vida de la institución.

II. I. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El pertinente estudio social centrado en la temática/problemática del endeudamiento, se inscribe dentro de los siguientes contextos:

- ⊗ **Contexto Territorial:** Ciudad de Viña del Mar.
- ⊗ **Contexto Institucional:** Empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ⊗ **Contexto Programático:** Identificar el nivel de endeudamiento y sobreendeudamiento de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ⊗ **Contexto Metodológico:** Seminario de Título, Investigación descriptiva y relacional.

Es en esta consideración, que el universo contempla todos los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar, subdivididos según la sección, área y jornada laboral en el que desarrollan sus actividades.

Es así, como la investigación denominada ***Estudio sobre endeudamiento en los colaboradores de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar***, propende abordar los aspectos personales, familiares y sociales de dichos colaboradores visualizándolos desde la perspectiva del consumo y endeudamiento, esto se llevará a cabo por medio de una investigación de tipo descriptivo, para de esta manera lograr construir una caracterización de la situación de endeudamiento útil para establecer estrategias adecuadas en la educación o socialización para el consumerismo.



III. PLANTEAMIENTO DE PREGUNTAS SIGNIFICATIVAS

- ② ¿Qué factores inciden en la generación del endeudamiento en los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar?
- ② ¿De qué forma estos factores influyen en la generación del problema del endeudamiento en los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar?
- ② ¿Qué tipo de prácticas de consumo favorecen el endeudamiento en los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar?
- ② ¿Cuáles son los principales medios para el consumo por los que se endeudan los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar?
- ② ¿Existe relación entre los niveles de endeudamiento y los ámbitos de la calidad de vida personal, familiar y social?



IV. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

IV. I. OBJETIVOS GENERALES

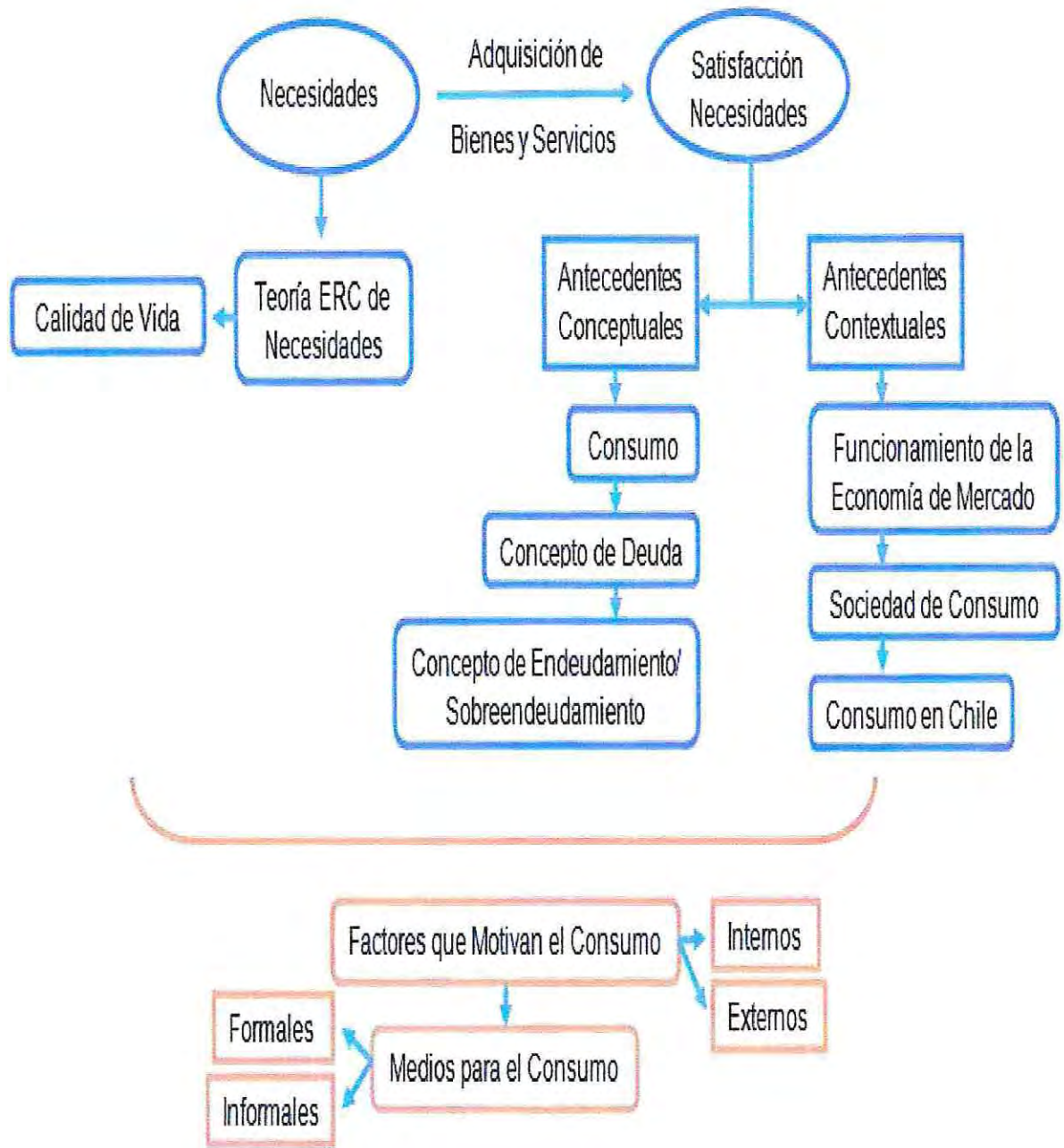
1. Conocer las causas que provocan el endeudamiento en los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
2. Descubrir los medios por los cuales se endeudan los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
3. Conocer el impacto que el endeudamiento genera en la calidad de vida de los/as colaboradores de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.

IV. III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.1. Identificar las características familiares y sociales de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- 1.2. Identificar los hechos por los que los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar adquirieron las deudas.
- 2.1. Determinar los principales instrumentos a través de los cuales se endeudan los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- 2.2. Caracterizar las prácticas relativas al consumo de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- 3.1. Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito personal de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- 3.2. Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito familiar de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- 3.3. Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito social de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.



MAPA CONCEPTUAL MARCO TEÓRICO



MARCO TEÓRICO

I. NECESIDADES

El ser humano desde su origen ha tenido necesidades, las cuales hoy en día se mantienen y las reconocemos trascendentales para subsistir. En la medida que la humanidad se desarrolló a través de la historia, las necesidades fueron aumentando y diversificándose paulatinamente, sin permutar las de subsistencia, por lo que tratar de clasificar las necesidades es un desafío, debido a que el ser humano es capaz de necesitarlo todo, incluso lo que no existe más que en su imaginación. Bajo este tenor, delinear una concepción de necesidad se hace ineludible pues para comprender el fundamento del presente estudio es debido reconocer su unidad básica. Cuando hablamos de *necesidad*, se hará alusión a la *sensación de carencia de algo, unida al deseo de satisfacerla*.

Existen una generalización entre los psicólogos en cuanto a la clasificación de las necesidades, incurriendo en dos grandes aspectos: *primarias o biológicas*, absolutamente inevitables, como son la necesidad de oxígeno, comida, bebida, refugio; y *secundarias o culturales*, que son más eludibles como lo es la necesidad de seguridad, de pertenencia a un grupo, de prestigio social, de superioridad sobre los otros, de conocimiento e información, entre otras. Si bien, es posible sostener una aproximación adecuada de lo que es la necesidad, es debido revisar una teoría que otorgue especificidad al tema.

I. I. TEORÍA ERC

Clayton Alderfer creó una teoría denominada ERC (Existencia, Relación y Crecimiento), en su propuesta revisa la jerarquía de las necesidades dispuesta por Maslow contrastándola con investigaciones empíricas, con el fin de establecer una mejor concordancia a través de la existencia de tres grupos de necesidades básicas: existencia, relación y crecimiento. El grupo de *Existencia*, remite a la provisión de nuestros elementales requisitos materiales de subsistencia, comprende las que Maslow consideraba necesidades fisiológicas y de seguridad. El segundo grupo de necesidades son las de *Relación*, reconocidas como el deseo de mantener vínculos personales importantes. Estos deseos sociales y de status exigen, para satisfacerse, el trato de los demás y corresponden a la necesidad social de Maslow y al componente externo de la necesidad de estima. Por último, Alderfer delimitó las necesidades de *Crecimiento*, describiéndola como el anhelo interior de desarrollo personal. Aquí se incluye el componente interior de la categoría de estima de Maslow y las características propias de la autorrealización.

Cuadro N°2. Pirámide de Necesidades de Maslow.



La teoría ERC señala que es posible que estén presentes y activas dos o más necesidades al mismo tiempo; además, si se suprime la gratificación de las necesidades superiores, se acentúa el deseo de satisfacer las inferiores. No se supone un ordenamiento inflexible en el que una necesidad inferior debe ser satisfecha sustancialmente antes de poder pasar a la siguiente. Varias necesidades pueden fungir como alicientes al mismo tiempo y la frustración del intento por satisfacer una necesidad superior puede incitar una regresión a una necesidad inferior.

En la medida que las necesidades de existencia, relación y crecimiento se satisfagan total o parcialmente, es posible reconocer un nivel o calidad de vida en el individuo, el cual se puede evidenciar o clasificar según estándares establecidos, ya sean a nivel país como a nivel mundial.

I. II. CALIDAD DE VIDA

La calidad de vida es un **concepto subjetivo**, propio de cada individuo, que está muy influido por el entorno en el que vive, la cultura y las creencias religiosas. Según la OMS, la **calidad de vida es: "la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno"**.

Para efectos prácticos, las autoras establecen cuatro ámbitos principales que engloban y expresan las diferentes dimensiones de la calidad de vida:

- Ⓢ **Personal:** Incluye dos dimensiones; la **física**, descrita como la percepción del estado físico o la salud y la **psicológica**, entendida como la percepción del



individuo de su estado cognitivo y afectivo como la ansiedad y la autoestima. También incluye las creencias personales, espirituales y religiosas como el significado de la vida y la actitud ante el sufrimiento.

- Ⓢ **Familiar:** Aborda la *evaluación que realiza la familia* de las condiciones de vida específicas y también de la vida en general. Entre los factores que pueden incluir dichas evaluaciones se encuentran la esperanza, el desencanto, el miedo, la felicidad, la soledad, las capacidades, las preocupaciones y la inseguridad.
- Ⓢ **Social:** Reconoce la *percepción del individuo de la relaciones interpersonales y los roles sociales* en la vida como la necesidad de apoyo social, el status y la relación que se tiene con el lugar geográfico donde vive (sector / ciudad).
- Ⓢ **Laboral:** Suscribe aspectos de carácter subjetivo relacionados con la motivación al trabajo, desempeño laboral y posibilidades de ascenso.

Al concepto de *calidad de vida* se le asocia la noción de *nivel de vida*, siendo éste aquellas condiciones de vida que tienen una fácil traducción cuantitativa o incluso monetaria como la renta per cápita, el nivel educativo, las condiciones de vivienda, es decir, aspectos considerados como las condiciones de vida reflejados en la salud, seguridad social y derechos humanos.

Dentro de los aspectos que tiene el nivel de vida, resulta necesario identificar:

- Ⓢ **Personal:** Contempla un conjunto de condiciones que identifican y caracterizan a la persona como tal; lo cual incluye edad, sexo y estado civil.
- Ⓢ **Familiar:** Se evidencia un conjunto de indicadores que categorizan y clasifican a la familia reflejando un estándar de vida, como por ejemplo el tipo de familia, el tamaño, su composición, entre otros.
- Ⓢ **Laboral:** Suscribe aspectos formales como el cargo, la remuneración y el área de trabajo.
- Ⓢ **Aspecto económico:** Se refiere a las fuentes de ingreso que componen el presupuesto familiar, las que pueden provenir de cualquier integrante del grupo familiar. Se consideran becas de estudios, pensiones, jubilaciones, remuneración y subsidios.
- Ⓢ **Vivienda:** Corresponde a las características de la vivienda que inciden en el desarrollo del grupo familiar, ya sean por la utilización de las dependencias como por los efectos en otras esferas de vida. Se ejemplifican en la tenencia de vivienda, materialidad, número de dormitorios en relación al número de personas que viven en el hogar (hacinamiento) y tenencia de servicios básicos, entre otros.
- Ⓢ **Salud:** Referido los gastos médicos, enfermedades crónicas y discapacidad presentes en un integrante del grupo familiar.
- Ⓢ **Educación:** Identifica la escolaridad de sus integrantes y el tipo de establecimiento en que estudian los/as hijos/as, reconociendo a la educación



como un instrumento de movilidad social y mejoramiento del estándar de vida, siendo directamente proporcional los años de estudio con las posibilidades y facilidades que se tienen en el desarrollo de la vida.

Con todo, la calidad y el nivel de vida son esferas que dominan toda práctica que desarrolle el individuo en su vida social.

II. ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

El consumo es un proceso que tiene por objeto satisfacer necesidades humanas mediante la utilización de bienes y servicios y posee al menos cinco etapas:

Cuadro N°3. Etapas del Consumo.



En su primer momento, la percepción de la necesidad remite a los requerimientos fisiológicos, los gustos y los deseos del individuo que le permite su subsistencia y/o la estancia amena de ella. Esos gustos, deseos y necesidades deben ser satisfechos por medio de bienes y servicios que sean adecuados para su cometido, por lo que su búsqueda es necesaria para la apropiación o adquisición y posterior utilización.

Es imperativo reconocer que en cuanto a los bienes, se reconoce que los objetos de consumo son valorables con distintas jerarquías: valor de uso (para qué sirve), valor de intercambio (cuánto cuesta) y valor de signo (qué significa su posesión). Dicha diferenciación varía de cultura, sin embargo, en la actual sociedad de consumo, tiene una sobrevaloración el valor de signo desplazando la utilidad y el costo del producto.

La adquisición de bienes se hace efectiva en el momento de la compra-venta. En este momento el bien cambia de propiedad, pues el comprador entrega una cantidad de dinero y obtiene la cosa. Cuando es compra de servicios, lo que se obtiene a cambio de un pago es el trabajo específico de otra persona (natural o jurídica) por un tiempo determinado o para realizar una acción precisa. En el caso de los llamados servicios básicos, se produce una combinación de compra de bienes y contratación de servicios.



III. ANTECEDENTES CONTEXTUALES

III. I. FUNCIONAMIENTO DE LA ECONOMÍA DE MERCADO

Los seres humanos somos gregarios, es decir, requerimos de otros para poder subsistir y lo hacemos a través del intercambio de trabajo y productos. Con la Revolución Industrial, se impone la producción industrial en masa y se modernizan la economía, delineando nuevos actores y nuevas formas de intercambio. Los nuevos actores son denominados **Consumidores** y **Proveedores**, siendo los **consumidores** aquellas personas que hacen uso de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, gustos y deseos; mientras que los **proveedores** son personas jurídicas o naturales que producen y ponen al alcance los bienes y servicios que los consumidores utilizan. El proceso de intercambio entre consumidores y proveedores constituye el fenómeno social llamado **Mercado**, es decir, es en el **mercado** donde los **consumidores** solicitan los objetos y trabajos que requieren, estableciendo una **Demanda** hacia los **proveedores**, quienes llevan sus productos y sus capacidades estableciendo así la **Oferta**. En el mercado, proveedores y consumidores poseen fines claros que caracterizan su papel la economía, siendo el objetivo principal de los proveedores la **Venta** para conseguir la **Ganancia**, la cual es su motivación final. En cuanto a los consumidores, su objetivo es la **Adquisición** de un bien o servicio para así concretar la satisfacción de necesidades, esto se logra a través del **Consumo**.

Siguiendo la lógica, los proveedores deberán producir bienes y servicios que sean acorde a las necesidades de los individuos, no obstante, en el mercado moderno se exalta el afán de los proveedores de percibir mayores ganancias, por lo que éstos toman todo tipo de medidas económicas (disminución de costos o acuerdos de precios entre productos) y extraeconómicas (creación de modas y campañas publicitarias) para influir en las decisiones de los consumidores y de esta forma conseguir aumentar las ventas.

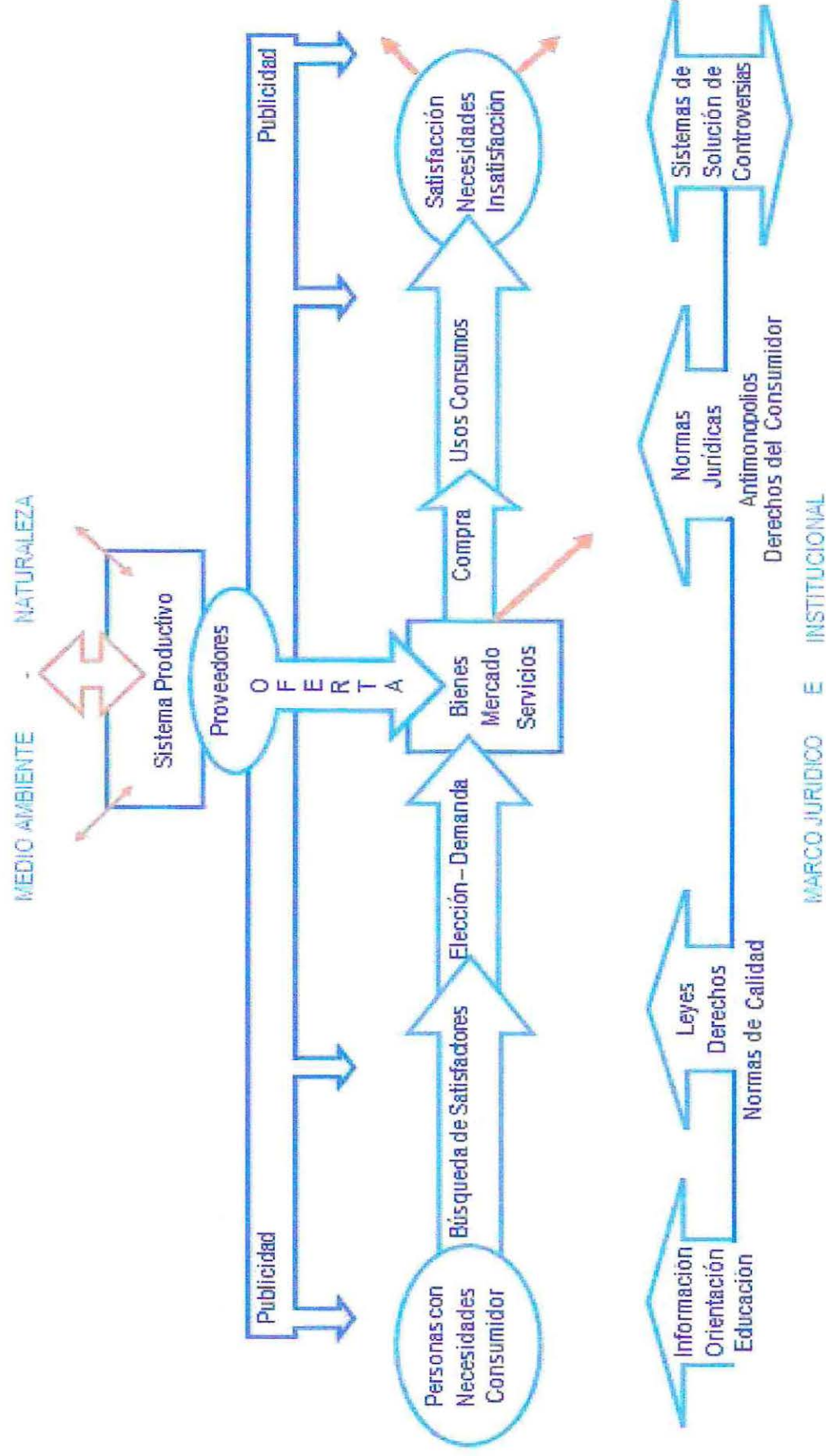
El mercado moderno se enmarca dentro el sistema económico neoliberal, mas se rige a su vez por las disposiciones legales que cada país establece. Este otorga un cuerpo legal que propende regular las transacciones comerciales entre proveedores-proveedores, proveedores-consumidores y asociaciones de consumidores, puesto que dada las medidas económicas y extraeconómicas tomadas por los proveedores, se pueden desplegar relaciones desiguales entre los actores. Dentro de las medidas extraeconómicas que denotan con mayor fuerza la desigualdad entre proveedores-consumidores se destaca la utilización de los medios de comunicación y control de la publicidad por parte de los proveedores, inscribiendo un poderío de influencia social significativo, logrando establecer la capacidad de imponer sus condiciones en las relaciones de mercado.

El sistema socioeconómico de libre mercado, para ser eficiente, precisa de **libertad para la competencia** entre proveedores, de **transparencia** y **equilibrio** en las relaciones de mercado. La transparencia se evidencia en la presencia de información



completa, veraz y oportuna a disposición de los consumidores, para permitirles tomar decisiones de consumo consistentes y racionales. El equilibrio, se manifiesta en la capacidad de los consumidores para consumir bienes y servicios libres de todo tipo de presiones, a un mercado con precios accesibles y suficientes en cantidad, calidad y variedad.

Cuadro Nº4. Proceso de Consumo.¹



¹ CPEIP (1999) No se Consuma en el Consumo. Educación para el Consumo: Educación para la Vida. Ministerio de Educación. República de Chile. Santiago de Chile.



III. II. SOCIEDAD DE CONSUMO

La llamada sociedad de consumo, apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes, que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización. Concretamente, fue partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando la producción cobró una gran importancia, contribuyendo a aumentar las necesidades; entre otras causas, porque las exigencias del propio desarrollo capitalista condujeron a una situación en la que la demanda del consumidor debía ser a la vez estimulada y orientada, en un mercado en constante expansión y transformación cualitativas internas, como consecuencia del cambio estructural del primitivo capitalismo de producción en el que podemos llamar neocapitalismo de consumo.²

En la sociedad de consumo los productores impulsan nuevas técnicas de venta para fomentar la compra por impulso. En estas circunstancias, la decisión de compra deja de ser una atribución de los consumidores para pasar a manos de los productores, los cuales a través de campañas de marketing y publicidad divulgados por los medios de comunicación de masas, señalan lo que los consumidores tienen que comprar, generándoles una necesidad.

Es así, como en los países industrializados el consumo no sólo ha aumentado sino que además se ha transformado considerablemente, en tanto los gastos del presupuesto familiar no sólo van dirigidos al consumo para la subsistencia (alimentación, vestido, sanidad, alojamiento), sino también se centran en la creación de un nivel de vida (gastos de mobiliario, decoración, equipamiento del hogar) y gastos en actividades de tipo cultural, artístico, deportivo, educativo, de transportes, de vacaciones y tiempo libre. En la actualidad el concepto de consumo cada vez refleja menos la subsistencia (lo que sirve para vivir) y cada vez más lo que transforma a los individuos, los hace expresarse y comunicarse entre ellos. Es por ello que aquellos que no tienen la posibilidad de adquirir los bienes que se ofertan, viven su carencia como una auténtica exclusión social, puesto que la sociedad de consumo propicia la identificación de la posición social sobre la base de la tendencia de determinados bienes.

Con todo, el consumo se identifica como *"derroche productivo, entendido como toda producción y gasto más allá de la estricta sobrevivencia, donde lo superfluo precede a lo necesario, donde el gasto precede en valor a la acumulación y la apropiación."*³

² Carrasco Rosa, Ana (2007) "La sociedad de consumo: origen y características". Contribuciones a la Economía. Documento disponible en: <http://www.eumed.net/ce/>

³ Carrasco Rosa, Ana (2007) "La sociedad de consumo: origen y características". Contribuciones a la Economía. Documento disponible en: <http://www.eumed.net/ce/>



III. III. CONSUMO EN CHILE

En Chile, la responsabilidad de garantizar las condiciones de transparencia y equilibrio en las relaciones de mercado corresponde al Estado. El Estado crea el marco jurídico e institucional en que se desenvuelven las actividades económicas, es así como el Estado tiene como principales tareas garantizar la libre competencia, a reprimir las prácticas monopólicas, a impedir la depredación y la contaminación del medio ambiente, reconocer los derechos de los consumidores y su consagración en cuerpos legales. Conjuntamente, el Estado contiene la responsabilidad de crear los mecanismos y las instituciones necesarias para hacer operativas las disposiciones adoptadas, así mismo, establecer los mecanismos de control y supervisión, procedimientos para sancionar las infracciones y para solucionar las controversias entre consumidores y proveedores.

Si bien, dichas tareas y responsabilidades propenden salvaguardar las transacciones de mercado, estas son insuficientes, en tanto es imperativo la creación de una gran ley que regule conjuntamente todas las entidades y transacciones comerciales.

III. III. I. CONSUMO – LEGISLACIÓN

El Derecho del consumo en Chile es una legislación de carácter esencialmente tutelar que busca romper el desequilibrio natural que existe entre los dos principales agentes del mercado: **proveedor y consumidor**⁴. Para ello, el gobierno dispone un conjunto de leyes, decretos con fuerza de ley y otras disposiciones legales con el fin de configurar el “Derecho de Consumo”, cuerpo legal que es reconocido como *dispersión normativa*, es decir, rama del Derecho que se encuentra enmarcada dentro de una normativa de carácter interdisciplinario o multidisciplinario. Sin embargo, la **Ley N°19.496** se reconoce como una ley general marco.

A su vez, nuestro país dispone de un organismo especialmente destinado a salvaguardar las disposiciones relativas al consumo denominado Servicio Nacional del Consumidor SERNAC, su misión es informar, educar y proteger a las personas consumidoras a través de sus deberes y derechos, además de otorgar asesoría en aquellos casos individuales y colectivos donde se vulneran dichos derechos.

III. III. II. LEY N°19.496

La Ley N° 19.496, publicada el 07 de marzo de 1997, tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias. La ley define las

⁴ Portal Servicio Nacional del Consumidor SERNAC, Gobierno de Chile. El Derecho del Consumo en Chile. Documento disponible en: <http://www.sernac.cl/>



partes involucradas en la transacción de consumo, describiendo que: **“Consumidores o usuarios: las personas Ley 19.955 naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto Art. único N° 1 a) jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como D.O. 14.07.2004 destinatarios finales, bienes o servicios.**

Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.

La ley 19.955 dice que no se considerará proveedores aquellas personas que posean un título profesional y/o ejerzan su actividad⁵.

A su vez, indica que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor la información básica comercial que deben poseer los bienes y/o servicios otorgados, entendiéndose estos como los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones, la identificación del bien o servicio que se ofrece al consumidor, los términos de la garantía cuando procedan y así otras disposiciones reglamentadas en otros estamentos complementarios. Dicha información comercial básica, debe ser proporcionada al público por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno.

Es debido señalar que a la Ley se le aplica el principio de supletoriedad, es decir, aunque existan leyes especiales que regulen determinadas materias, la ley de Protección de los Derechos de los consumidores se aplica en lo que ellas no prevean.

La ley determina los derechos del consumidor (Véase Anexo N°2) los que son de carácter **irrenunciable** para los consumidores y proveedores, aún existiendo una desestimación anticipada de los mismos. Tales derechos propenden salvaguardar a los consumidores de diversas instancias de desmedro o insatisfacción de los mismos en el uso o consumo de los bienes y servicios percibidos.

Por su parte, coexisten a los derechos del/a consumidor/a los deberes de los mismos (Véase Anexo N°3), los que se instan como acciones por parte de las personas consumidoras conducentes a proteger sus derechos, estableciendo así una línea de acción participativa por parte de SERNAC, lo cual no sólo empodera a los consumidores, sino que también evita y descongestiona el camino legal que conlleva la resolución punitiva de las problemáticas.

⁵ Ley N°19.496. Artículo N°1 Incisos 2,3 y 4. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Gobierno de Chile. Fecha de Publicación: 07.03.1997, Fecha de Promulgación: 07.02.1997, Última Modificación: Ley-19.955 14.07.2004.



IV. ANTECEDENTES CONCEPTUALES

El consumo, como práctica concreta, sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas: la repartición de rentas causadas en el transcurso del trabajo, la construcción de las necesidades contempladas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, los discursos y el aparato publicitario, la conciencias de los grupos sociales reales, las instituciones formales e informales, la emulación e imitación social, los movimientos colectivos, etc. Todo ello indica que es necesario enmarcar el modo de consumo en el modo de regulación jurídico y económico (como conjunto estabilizado de esquemas normativos y de convenciones sociales) que reproduce las condiciones para la producción de mercancías y la acumulación de capital.

IV. I. CONSUMO

El consumir es una acción habitual y necesaria (esencial para el ser humano) que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo.⁶ *“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales se consume como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas”.*⁷

Es así, como se visualiza que el consumo es una actividad social cuantitativa y cualitativa, centrada en un contexto histórico, donde se crean y estructuran gran parte de las identidades y formas de expresión relacionales. Cuando nos referimos a cuantitativo se quiere expresar la adquisición de bienes y medios de compra venta como lo es el dinero y las tarjetas de crédito; por su parte lo cualitativo distingue a los aspectos psicosociales de la actividad, tal que como la satisfacción emocional de las personas.

Bajo al aspecto cualitativo se puede considerar al consumo como uso social, es decir, el consumo como clasificador o indicador de grupos sociales e individuos. En la cotidianeidad, el valor de signo de los bienes materiales se impregna en los individuos que los utilizan, permitiendo contextualizar a dichas personas en un marco espacial y periodo temporal determinado, remitiendo tanto a sistemas económicos de acumulación como a grupos sociales específicos. Es así, como se puede manipular, reproducir o explotar dichos signos para capitalizar en ciertos grupos sociales o también para incluir o marginarse de ellos.

⁶ Moulian, Tomás (1998). El consumo me consume. Ed. Lom. Santiago; Chile. Pág. 19

⁷ García Canclini, Néstor (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflicto multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo. México. Pág. 42.



Esto puede expresarse de diversas maneras, por una parte resulta posible distinguir una diferenciación por preferencias de un bien cuyo valor de signo es atractivo sólo para un grupo de personas determinados, como por ejemplo la obtención de un vinilo de jazz exclusivo es más atractivo para un melómano que para un otaku, las preferencias de ambos grupos se distinguen por los bienes de signo. Por otro lado, la expresión más conflictiva y frecuente, es la obtención de un bien cuyo valor de signo y de intercambio es elevado, por lo cual sólo un grupo determinado de personas pertenecientes a un específico estrato socioeconómico lo puede obtener, independiente de que la preferencias sea para todos, como por ejemplo tener un Audi de último año. En tal sentido, el consumo se dará dependiendo del estrato socioeconómico y del alcance que el mercado otorgue para la obtención de bienes y servicios, influyendo además no sólo en la calidad o valor de intercambio que posean los bienes y servicios, sino también la cantidad de los mismos. Es importante para ello, delinear las características de cada nivel socioeconómico para comprender a través de los ingresos las posibilidades de compra-venta con los que cuenta cada estrato.

En nuestro país actualmente existen 5 estratificaciones socioeconómicas, las que contemplan la renta mensual del grupo familiar per cápita:

- ① 1° Quintil: \$0 - \$59.817
- ② 2° Quintil: \$59.818 - \$102.326
- ③ 3° Quintil: \$102.327 - \$162.202
- ④ 4° Quintil: \$162.203 - \$290.695
- ⑤ 5° Quintil: \$290.696 - +



La mayoría de las empresas de mercado no dirige sus mensajes a este último grupo, pero sin embargo algunos si llegan a él, como el caso de la Coca Cola, puesto que se masifico a tal nivel que es consumida desde el primer al último quintil. La explicación de los expertos está en una mejoría en la calidad de vida de la población, lo cual justifica porque el televisor, el teléfono, el refrigerador e incluso el calefont ya no son bienes que permiten segmentar a la población, como hace 20 años. En la actualidad se tiende a diferenciar según las marcas de los productos de consumo, no por el producto en sí.

Resulta significativo recordar, que el consumo es una actividad cotidiana esencial para satisfacer nuestras necesidades, gustos y deseos, por lo cual se debe plantear una autentica política del consumo, pues se está ante una práctica que es imposible que sea relegada a un segundo término o considerada un simple efecto residual o secundario de otras dinámicas sociales, económicas o políticas consideradas más importantes. En este sentido, el consumo se ha convertido en una fuente de bienestar (público y privado), pero, de la misma manera, en una parte importante de la producción de riesgo también individuales y colectivos: la materialización y ampliación de las desigualdades sociales, las recientes y preocupantes catástrofes y envenenamientos alimentarios, los efectos no seguros de los procesos de artificialización, los impactos ecológicos sobre nuestro entorno, el simple fraude comercial o las malas prácticas de mercado son un primer umbral que marca la necesidad de control, seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo, más allá de la estricta



compraventa. Pero, además, el consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales u los estilos de vida. Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de sociedad en (y entre) los grupos sociales.⁸

IV. I. I. NIVEL DE CONSUMO

En los países industrializados el consumo no sólo ha aumentado sino que además se ha transformado considerablemente. En la composición del presupuesto familiar actualmente podemos distinguir a largo plazo tres orientaciones del consumo.

En primer lugar se observa un campo de regresión y que corresponde con el **Consumo Tradicional**: alimentación, vestido, sanidad, alojamiento. Es el llamado "**Consumo de Subsistencia**", que satisface las necesidades de tipo fisiológico, definidas poco más o menos sin ambigüedades, consumos universales casi rutinarios y obligatorio para todos. Este conjunto representa aproximadamente los dos tercios del presupuesto de la familia media, pero disminuye a medida que la renta familiar aumenta. El descenso de la parte destinada al consumo alimenticio no significa necesariamente un descenso del gasto total en alimentación. Esta disminución de la parte de gastos de alimentación es una aplicación de la ley de Engel (del nombre del economista Ernst Engel, 1821-1896), que estipulaba que, a medida que aumenta la renta, ésta pasa a satisfacer las necesidades socio-psicológicas⁹.

La segunda orientación se centra en la **Creación de un Nivel de Vida**. Los gastos de este tipo reflejan un orden de preocupaciones menos prioritarias que las anteriores. Las funciones a cubrir, así como las aptitudes puestas en juego, son complejas. La presión del medio ambiente influye aquí de forma considerable, pero no puede desdeñarse la aportación personal. La parte de las opciones, domina, y los presupuestos se distinguen no sólo por las cantidades o calidades consumidas, como ocurría en el caso anterior, sino por la naturaleza misma de los bienes. Estos gastos tienen una elasticidad superior a su participación en el presupuesto (alrededor de un 15% de media) tiende a crecer de forma moderada: mobiliario, decoración, equipamiento del hogar.

El tercer aspecto se refiere a los gastos en **Actividades de Esparcimiento**, cultural, artístico, deportivo, educativo, de vacaciones y tiempo libre.

⁸ Revista Pueblos N°29. Diciembre 2007. Documento disponible en: <http://www.revistapueblos.org/>

⁹ Consumismo y Publicidad. Documento disponible en: <http://www.caminodevida.es/consejeria/consumismoypublicidad.pdf/>

IV. I. II. CONSUMISMO

El **Consumismo** se refiere a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, estableciendo un alcance al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social.

El consumismo, entendido como adquisición o compra desaforada, idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal. Dichas ideas se instalan por los efectos de la publicidad y marketing, siendo reforzados por presiones sociales y los anhelos del individuo

Paulatinamente, como contraposición del consumismo se ha establecido el consumerismo, es decir, el consumo responsable con perfecto equilibrio entre productores, consumidores y distribuidores, sin sobrepasar los límites “aceptables” de la deuda a fin de permanecer siempre con precaución en las reservas para los imprevistos que pueden surgir.¹⁰

Los movimientos consumeristas tienen un papel muy importante en la sensibilización del consumismo. En los últimos años se ha contactado el tema del consumerismo con la idea de la formación de un “nuevo consumidor” o un “consumidor postmoderno”. El consumerismo sería, así, el espíritu de un nuevo capitalismo cognitivo, una actitud naturalizada y desapasionada con respecto a la dinámica del mercado de un actor social que convierte en la práctica de consumo todas sus actividades de la vida cotidiana, pero que no por ello renuncia a la demanda activa de mayores seguridades y prestaciones en las mercancías y a una mejor relación calidad y precio en sus actos de compra.

IV. I. III. TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR¹¹

Este apartado declara los antecedentes recabados a partir de las entrevistas realizadas en los/as chilenos/as por PNUD (2002) para el estudio indicado en la referencia.

- © El **consumidor necesitado**, “yo consumo para sobrevivir”. Existe un nexo bastante directo entre el tipo de consumo y el nivel socioeconómico. El grupo más grande de individuos (42%) está conformado por personas de estrato bajo, cuyo consumo se guía exclusivamente por sus carencias. En general, nunca les sobra dinero, a pesar de trabajar sólo para ganarlo. Apenas les alcanza para comprar lo que hace falta. Siempre buscaran lo más barato, y no suelen visitar un centro comercial. Para estos individuos, que muchas veces son dueñas de

¹⁰ Consumismo VS Consumerismo. Documento disponible en: <http://www.callegranvia.com/otro/info/consumismo-vs-consumerismo/>

¹¹ PNUD (2002). Cambios en la Producción Cultural: Nuevos Escenarios, Nuevos Lenguajes. Santiago; Chile. Pág.100-102



casa, el consumo no conlleva ningún placer y sirve sólo para satisfacer las necesidades básicas de la familia. Fuera de ello, nada les interesa.

- ③ **El consumidor de bienestar, “yo consumo para estar mejor”.** Es el grupo más pequeño (13%) y se caracteriza por un consumo esforzado en pos de un mejor bienestar. Reúne a individuos de extracción popular que tratan de invertir sus modestos ingresos en pequeñas mejoras que aumenten el nivel de vida de sus familias (refrigerador, televisor, entre otros). Siempre buscarán conseguir un ingreso adicional para realizar sus aspiraciones, perseguidas con insistencia, pero sin obsesión. A veces, el consumidor esforzado va al mall para ver si hay ofertas y se contenta si logra hacer una buena compra. En este grupo hay una proporción mayor de hombres de estrato bajo y una alta carga de responsabilidad familiar.
- ③ **El consumidor existencial, “yo consumo para ser más”.** Uno de cada cinco entrevistados corresponde a un consumidor inseguro. Suele ser una persona de estrato medio muy preocupada de obtener el reconocimiento público de su posición social. Para ella, el consumo representa más que nada una manera de proyectarse. El “tener” hace parte de su manera de “ser”. Por eso le importa tanto cuidar su apariencia física; su bienestar depende de esa imagen externa. Quisiera lucir ropa de marca, probar los nuevos productos de moda y mostrarse como alguien distinto. Suele tener buenos ingresos, buena posición económica y sentirse un ganador. No obstante, muchas veces no puede permitirse esos lujos y se ve obligado a comprar lo más barato, lo que le produce inseguridad; su Yo parece tambalear. Se habla de un consumidor “existencial” con el fin de subrayar la conexión de identidad y consumo: “tener” se vuelve un signo identitario del “ser”. Cuando la identidad descansa sobre una constante comparación con los demás, la persona vive muy pendiente del “que dirán”.
- ③ **El consumidor modelo, “yo consumo para gratificarme”.** Un número relativamente alto, el 26% del total, corresponde al grupo de individuos que serían, por así decir, “el modelo” del buen consumidor que propone la publicidad. Es decir, personas con un marcado gusto estético, muy preocupadas de su apariencia física, a quienes les gusta pasear y vitrinear en los centros comerciales y comprarse ropa de marca. Desde este punto de vista, consideran que las posibilidades de consumo tuvieron un cambio positivo. En general, los integrantes del grupo son de estratos medio-alto, que se sienten ganadores netos y plenamente realizados como individuos. Sólo en este grupo se encuentra un alto nivel de consumo cultural.

Es posible determinar que a la gente le gustaría asimilarse a un “consumidor modelo”, pero su experiencia real estaría más cercana al “consumidor existencial”, desgarrado entre el modelo deseable y la realidad vivida.

IV. II. CONCEPTO DE DEUDA

La definición de deuda tiene varias aristas las cuales poseen diferentes significados dependiendo de las perspectivas y el enfoque que se le quiere otorgar. Sin embargo, se podría describir que la deuda es un vínculo en virtud de cual una persona, denominada **Deudor**, se compromete a pagar a otra, denominada **Acreedor**, una suma determinada de dinero o ciertos bienes y servicios específicos. Las deudas se originan normalmente cuando los acreedores otorgan préstamos a los deudores, que éstos entonces se comprometen a devolver en cierto plazo y bajo determinadas condiciones. Entre estas últimas la más corrientes es la que fija la tasa de interés que habrá de devengar el préstamo.

Las economías modernas se basan en gran parte sobre las deudas a corto o largo plazo que contraen los particulares. Sólo las transacciones de menor cuantía suelen pagarse en efectivo pues para casi todas las demás se emplean diversas formas de crédito. Las deudas, por lo general, quedan legalmente registradas mediante el uso de instrumentos mercantiles específicos: pagarés, letras de cambio, bonos, etc.¹²

IV. II. I. TIPOS DE DEUDAS

- Ⓢ **Deuda Vigente:** Es el monto total, sin considerar el capital que una persona o empresa debe al sistema bancario o financiero y que se registra en instituciones fiscalizadoras por la superintendencia de bancos e instituciones financieras. Esta deuda se publica en Dicom bajo conceptos de deuda vigente, y esta publicación no reviste inconvenientes para la persona o empresa, puesto que solo muestra el grado de endeudamiento global.
- Ⓢ **Deuda Morosa:** Es aquella deuda cuyo atraso en el pago es entre 30 y 60 días desde la fecha de pago convenida entre las partes.
- Ⓢ **Deuda Vencida:** Existe si el atraso en el pago es entre 61 y 90 días desde la fecha convenida entre las partes.
- Ⓢ **Deuda Castigada:** Si el atraso en el pago superas los 91 días desde la fecha de pago convenida entre las partes. En orden de gravedad, la deuda castigada es la más relevante.

Las deudas se adquieren con diferentes acreedores no necesariamente interconectados entre ellos, como el sistema financiero y comercial, amigos y familiares o de manera informal como lo son los prestamistas. Cuando las personas se ven enfrentadas a las deudas, se está en presencia de lo que se llama *endeudamiento* o *sobreendeudamiento*, dependiendo de tipo y cantidad de deudas que la persona enfrente.

¹² Portal Monografías. Deuda. Documento disponible en: <http://www.monografias.com/>

IV. III. CONCEPTO DE ENDEUDAMIENTO / SOBREENDUEAMIENTO

Endeudamiento se reconoce como un conjunto de obligaciones de pago contraídas por una nación, empresa o persona física o jurídica. Por su parte, la noción de sobreendeudamiento está definida por la imposibilidad manifiesta para un deudor, de hacer frente al conjunto de sus deudas vencidas o por vencer.

Según un estudio realizado a una muestra de 6.719 personas, reveló que más del 25% de los trabajadores se encuentran en situación de sobreendeudamiento los cuales deben más de doce veces su renta bruta mensual. Lo que quiere decir que una persona con un sueldo bruto mensual de \$500 mil registra una deuda de \$6 millones o más en créditos de consumo. Si el plazo de la acreencia es, por ejemplo, de 48 meses, se paga una cuota cercana a los \$200 mil, 40% de sus ingresos en un mes, porcentaje que sube si se agrega un préstamo hipotecario¹³. Aunque el sobreendeudamiento es transversal, la mayor concentración de los casos más críticos (12 veces su renta bruta mensual) se encuentra en las personas que ganan menos de \$400 mil, con más del 35% de los casos. Este segmento no solo se ve afectado por el bajo nivel de ingresos. También que el acceso al financiamiento formal es más limitado y caro, cuentan con una menor educación financiera y su núcleo familiar es más extendido que el promedio.

Para las autoras del pertinente Seminario de Título, la clasificación de endeudamiento y sobreendeudamiento se reconoce de la siguiente manera:

- Ⓢ **Endeudamiento Normal:** Es el resultado de los gastos¹⁴ cuyo valor asciende hasta 20% la renta mensual del sujeto.
- Ⓢ **Endeudamiento Grave o Severo:** Es la consecuencia de los gastos mensuales cuyo valor corresponde de 20% a 40% la renta mensual.
- Ⓢ **Sobreendeudamiento:** Se observa cuando el individuo gasta mensualmente más de 40% de su renta mensual.

El endeudamiento presenta múltiples consecuencias que se inscriben en dimensiones económicas, psicológicas y sociales:

- Ⓢ **Económico:** Significa un constante aumento del empobrecimiento de las personas, pues a medida que aumentan las deudas el porcentaje del ingreso destinado a satisfacer las necesidades básicas disminuye.
- Ⓢ **Socio Familiar:** El sobreendeudamiento provoca tensión en el círculo familiar, puesto que el tema estará centrado en las deudas y en la fórmula para salir de ellas.
- Ⓢ **Plano Laboral:** La manifestación del problema se visualiza en la relación trabajador y sus compañeros y una baja en el rendimiento. Esto requerirá de mayor esfuerzo personal para lograr concentración en la tarea que deba realizar, generando un estrés para el trabajador y su equipo laboral.

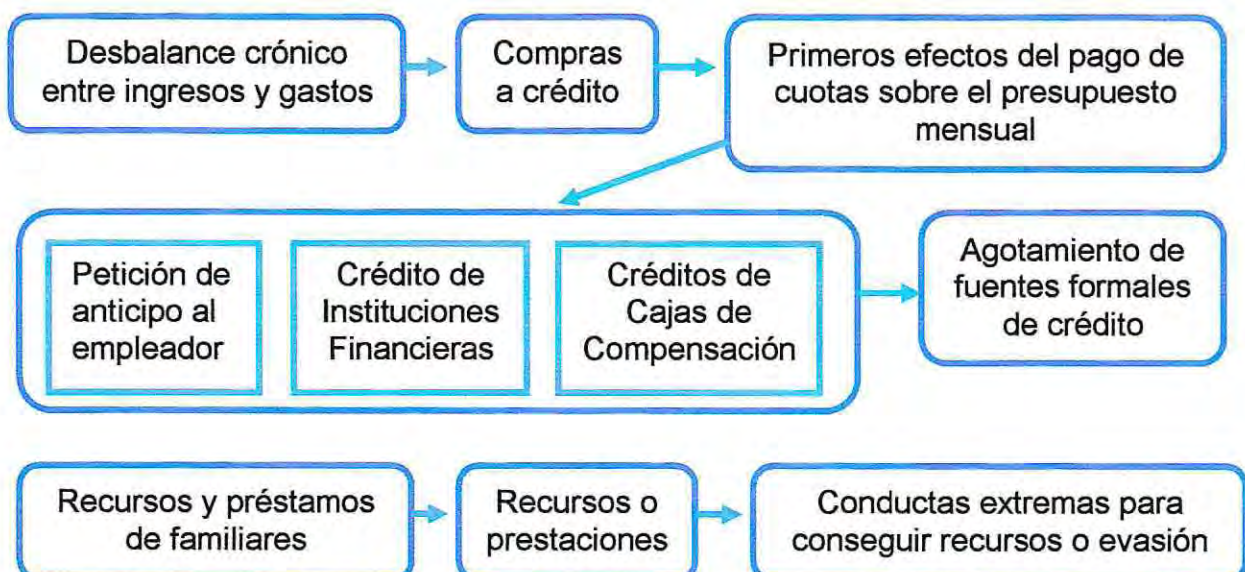
¹³ Noticias Economía y Negocios. Julio Pizarro V. Viernes, 10 de septiembre de 2010. Chile.

¹⁴ El gasto sólo contempla el pago de deudas con casas comerciales, créditos de consumo, entidades financieras y/o el pago de los intereses de los compromisos de compra sustraídos con dichas entidades; por lo que excluye aquellos gastos de subsistencia como la alimentación.

IV. III. I. TIPIFICACIÓN ENDEUDAMIENTO

- ⊗ **Endeudamiento Estructural o Pasivo:** Se genera cuando se contraen deudas producto de la incapacidad de las familias para adquirir bienes o solventar la subsistencia. De modo que el endeudamiento viene a suministrar la porción del ingreso que se necesita para vivir con un mínimo de dignidad. En este caso el endeudamiento está relacionado principalmente con gastos en salud, educación y alimentación.
- ⊗ **Endeudamiento Activo:** Se refiere a aquel endeudamiento que es adquirido cuando se supone que los problemas de subsistencia están debidamente financiados. De modo que el comportamiento para endeudarse está orientado a mejorar su actual nivel de vida a través del consumo de bienes y servicios. Esto se relaciona más con el endeudamiento generado por un “mal uso” o “uso excesivo” de los créditos de consumo. Es el endeudamiento generalmente asociado al prototipo de chileno calificado como consumista.

Cuadro N°5. Progresión Del Endeudamiento.



V. FACTORES QUE MOTIVAN EL CONSUMO

Desde sus inicios, los seres humanos han desarrollado el consumo como una actividad esencial para la satisfacción de las necesidades básicas de subsistencia. Hoy en día nos encontramos insertos en una sociedad netamente de consumidores y una de las razones por las cuales se producen estos hechos es por el alto índice de necesidades que van más allá de las requeridas para la subsistencia, necesidades que son creadas e influenciadas por elementos tanto internos como externos.

V. I. FACTORES INTERNOS

La satisfacción de necesidades, ya sean primarias o secundarias, es la motivación principal por lo cual hombres y mujeres hacen uso de bienes y servicios. La selección de estos elementos se encuentra influenciada por los **gustos** (aquellas cosas que satisfacen una necesidad básica de la vida, pero que son de una mejor calidad o de determinada marca y/o características) y por los **deseos** (cosas que a las personas les gustaría poseer, pero que no satisfacen ninguna necesidad de subsistencia). Así mismo, el grado de utilidad de un bien o servicio determinado es subjetivo, porque depende de cada individuo que el bien o servicio le proporcione mayor o menor satisfacción de sus necesidades.

Según la ciencia económica, la utilidad y el uso que el ser humano le da bienes y servicios existentes para satisfacer sus necesidades, es decir, el comportamiento del consumidor, depende de tres variables:

- ⊗ El precio de los bienes que desea consumir.
- ⊗ El nivel de los ingresos del consumidor. Si aumentan sus ingresos, consumirá más y al revés.
- ⊗ De los gustos personales del consumidor.

A su vez, la ciencia económica pretende medir también el grado de satisfacción por medio de dos conceptos: **utilidad total y utilidad marginal**. La primera se refiere a la satisfacción que se obtiene por el consumo total de un bien; la segunda es la que se obtiene por cada unidad de consumo. Según esta teoría, conocida como **marginalista**, el consumidor consumirá mientras encuentre en ello más satisfacción que la que puede obtener, pero sin embargo existe el consumidor racional, según la ciencia económica, es aquel que al obtener un producto innecesario lo cambia por otro que tendrá mayor utilidad en su vida cotidiana.

Ahora bien, sabemos que no siempre el comportamiento del consumidor es racional. Habitualmente, cuando un bien tiene un precio elevado el consumidor le concede más valor que el que realmente tiene y, aunque su consumo le produzca realmente menos satisfacción que el de otro bien, lo prefiere por razones de prestigio

social.¹⁵ El consumidor no siempre busca lo más conveniente, sino también busca y está también motivado por lo que le gusta, por lo que le desea, por sus ambiciones y necesidad de pertenencia. Está más cerca del gusto que la necesidad, del gasto que de la inversión.

En las elecciones que realiza el consumo además de estar presente los deseos o intenciones de compra, existen influencias sociales o modelos de consumo.¹⁶

V. II. FACTORES EXTERNOS

El tipo de economía imperante, las políticas de gobierno y las normas jurídicas de un país dan sustento y determinan las transacciones de compra-venta realizadas en un país. Particularmente, en la sociedad de consumo neoliberal, el marketing (provisto esencialmente de la publicidad) y la moda son los factores que transversalmente influyen en la prácticas de consumo de la población, ambos actúan de forma entrelazada puesto que los bienes y servicios “de moda” se impulsan a través de los medios publicitarios y, a su vez, el marketing de bienes y servicios que se quieren vender se publicitan considerando lo estándares de “la moda”, constituyendo un mecanismo ideal para acelerar la comercialización de la producción. Cuanta más rápida sea la sucesión de modas y cuanto más distintas sean mejor, puesto que así, es más difícil que lo representativo de una moda pueda “llevarse” durante el tiempo de vigencia de otra, de esta manera, la vida de los objetos de moda queda limitada a su tiempo de vigencia.

La moda alimenta el ansia de distinguirse y destacarse en la masa, salirse de ella para ser admirado y envidiado; el éxito consiste en poseer cosas en exclusiva o en anticiparse a la moda por estar situado dentro del círculo de elegidos que la dictan, puesto que seguir la moda cuando ya está implantada es para las masas.

Los incentivos para seguir la moda son muchos y están en todas partes, como las ofertas, descuentos, productos de regalo, entre otros, lo cual amplifica las ansias por consumir y, dado a que no todo el público contiene los recursos necesarios para adquirir los productos promocionados, el mercado ha articulado diferentes medios para establecer un consumo transversal.

¹⁵ Jesús Paradinas Fuentes, Doctor en Filosofía. Tenerife. Islas Canarias, España

¹⁶ CPEIP (1999). No se Consuma en el Consumo. Educación para el consumo: Educación para la vida. Ministerio de Educación. Santiago; Chile.

VI. MEDIOS PARA EL CONSUMO

Existe una estructura de facilitación para el consumo formada por múltiples eslabones. En nuestro país el elemento que permite la masificación del sistema es el crédito que otorgan las grandes múltitiendas y bancos. El acceso al crédito permite instantaneidad en el consumo, lo que para el cliente es la rápida realización del deseo, esta accesibilidad incita al enviciamiento. “Aunque ella no sea real, el dispositivo de facilitación del consumo opera como un potente mecanismo de integración social, que atrapa en sus redes una parte importante de la población activa. Esta cadena crediticia aminora la rigidez de la distribución de ingresos y dulcifica la ausencia de políticas estatales destinadas a compensar la ceguera de los mercados laborales”.¹⁷

Por su parte, incluye la posibilidad de obtención de bienes cuyo valor de signo es tan o más alto que su valor material, lo cual entrega estatus en una sociedad de consumidores, posicionando al individuo en una realidad social que no se ajusta a las posibilidades reales que este posee, incluyéndolo en dicha sociedad.

Bajo esta motivación (o incitación), diferentes personas solicitan préstamos, créditos o buscan otras posibilidades para obtener el dinero suficiente que permita satisfacer sus necesidades, gustos o deseos dado que, en muchos casos, el crédito es una posibilidad más efectiva y atractiva que el ahorro.

VI. I. MEDIOS FORMALES

VI. I. I. BANCOS

Se entiende que un banco es una empresa que tiene por objetivo la captación de fondos del público para invertirlos por cuenta propia en operaciones de préstamo y crédito, así como también la prestación de servicios financieros tales como circulación monetaria, cuentas de ahorro, entre otros.

Crédito¹⁸

Es un **préstamo de dinero** que el Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (cuotas) y con un interés adicional que compensa al Banco por este servicio. Para obtener un crédito bancario es necesario demostrar que se tiene capacidad de pago, esto es determinado según sea el ingreso neto mensual (remuneración líquida) y a eso restarle la suma de gastos fijos y variables que se tiene cada mes. Existen diversos tipos de crédito, pero los más comunes son:

¹⁷ Moulian, Tomás (1998). El consumo me consume. Ed. Lom. Santiago; Chile.

¹⁸ Portal Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile. Lo que debe saber sobre ¿Qué es un Crédito? Documento disponible en: <http://www.sbif.cl/>



- Ⓢ **De Consumo:** Permite disponer de una cantidad de dinero para los fines que el cliente estime conveniente. Los bancos exigen información para evaluar la entrega del crédito, tales como renta líquida mínima acorde con el monto del préstamo solicitado, edad, antecedentes financieros y comerciales, antigüedad laboral o tiempo mínimo transcurrido desde la iniciación de actividades, etc.
- Ⓢ **Hipotecario:** Es un préstamo a mediano o largo plazo que se otorga para la compra, ampliación, reparación o construcción de una vivienda, compra de sitios, oficinas o locales comerciales, o para libre disponibilidad. La propiedad adquirida queda en garantía a favor del Banco (o hipotecada) para asegurar el cumplimiento del crédito.

Tarjetas de Crédito Bancaria

Se entiende por "**tarjeta de crédito**", cualquier documento que le permita a su titular o usuario, disponiendo de un crédito del emisor, adquirir bienes o servicios en establecimientos afiliados al correspondiente sistema, sin perjuicio de las prestaciones adicionales al titular. Su uso está sujeto a distintas tarifas, sea por concepto de comisiones cuando se usa como medio de pago, o de intereses en el caso que dé lugar a una operación de crédito. Las tarjetas de crédito son intransferibles y deben emitirse a nombre de su titular. El uso de la tarjeta da lugar al cobro mensual de parte de la institución emisora tanto del capital usado como de los intereses, comisiones y seguros que correspondan.

Carteras Financieras

Conocidas como "**compra de cartera**", se refiere a la operación en que un deudor obtiene un nuevo crédito con el objetivo de pagar uno o más créditos existentes en otras o en la misma institución financiera. Existen variadas razones para realizar esta operación, como por ejemplo, quedar con una sola cuota de menor monto o cambiar de institución financiera, pero sin importar la situación de que se trate, al efectuar una operación de este tipo el deudor debe revisar detalladamente los aspectos referidos a continuación con el fin de verificar si la compra de carteras es pertinente o no. Dentro los aspectos revisar encontramos la tasa de interés que se aplica al nuevo crédito, plazo del nuevo crédito, monto final del nuevo dividendo o cuota, costo que tendrán los gastos operacionales (gastos notariales, de constitución de garantías, estudio de títulos, otros trámites), valor de los seguros asociados al crédito (cuando corresponda) y gastos de cobranza que se puedan generar por no pago (extrajudiciales y judiciales).

Con todo, es imperativo enfatizar, que los montos de intereses y compra de seguros asociados por cada adquisición de créditos, tarjetas bancarias o compra de carteras, fluctúan de institución a institución, por lo cual se hace necesario cotizar e informarse previo a la realización de cualquiera de dichas operaciones.

VI. I. II. CASAS COMERCIALES

Desde la década del 80, en nuestro país, se incluyeron las tarjetas de crédito no bancarias como modo de obtención y pago de bienes y servicios a disposición de las personas que, con anterioridad, no podían percibirlos, posicionándose fuertemente durante de la década del 90 a la fecha. Este instrumento de transacción de compra-venta se distingue por una facilitación generalizada en su obtención, sin importar que quienes la poseen son trabajadores dependientes, independientes, dueñas de casa o estudiantes.

Los requerimientos para la apertura de la línea de crédito, si bien contienen un tinte de generalidad, varían según la empresa en su especificidad, es así como resulta posible distinguir las siguientes de las principales casas comerciales:

- Ⓢ **Falabella:** Ser chileno, tener entre 21 y 75 años, acreditar renta mínima de \$ 250.000, domicilio particular estable, calificar como sujeto de crédito. Es debido denunciar, que dentro de las prácticas de la institución se les otorgaba tarjeta a estudiantes universitarios siempre y cuando estos tuviesen otra tarjeta de crédito no bancaria.
- Ⓢ **Ripley:** Ser chileno, mayor de 18 años (hasta 70); acreditar un ingreso mensual (presentar fotocopia de liquidación de sueldo); tener domicilio estable (comprobable por medio de boleta de pago de servicios) y no tener protestos. Para dueñas de casa o estudiantes existen requisitos adicionales.
- Ⓢ **La Polar:** De forma general, los requerimientos para la apertura de línea de crédito es tener entre 21 y 73 años y no registrar protestos sin aclarar en Dicom y Cámara de Comercio al momento de la apertura. Para las dueñas de casa, los requisitos son tener una antigüedad habitacional de 6 meses y teléfono de red fija (propio o de recado). Para el trabajador dependiente tener renta mínima de \$120.000 líquidos y continuidad laboral mínima de 6 meses en la empresa. El trabajador independiente debe tener iniciación de actividades o Boleta de Honorarios (mínimo 6 meses, con ingresos demostrables) o acreditar cuenta corriente bancaria. Finalmente la persona jubilada debe acreditar renta mínima de \$60.000 líquidos.
- Ⓢ **Presto:** Ser mayor de 24 años, presentar cédula de identidad vigente, acreditar renta mínima \$150.000 (presentar liquidación de sueldo) o presentar cuenta corriente, tarjetas de crédito de Bancos o Multitiendas.
- Ⓢ **Tarjeta Más (Jumbo, Paris, Easy):** Ser mayor de 25 años y hasta 74 años con 11 meses, ser chileno o extranjero con residencia definitiva en el país, no tener protestos ni antecedentes comerciales.

Finalmente, es necesario declarar que al uso de tarjetas de crédito no bancarias se incluye cobros adicionales como comisiones fijas mensuales por concepto de mantención y administración (Véase Anexo N°4), los cuales oscilan entre \$2.278 a \$0 pesos; además de cobros por seguros asociados (Véase Anexo N°5) y por concepto de



avances en efectivo y giros (Véase Anexo N°6) los que pueden alcanzar un valor de hasta \$2.760 pesos.

VI. I. III. CAJAS DE COMPENSACIÓN

Las Cajas de Compensación son corporaciones de derecho privado sin fines de lucro, creadas como entidades que administran prestaciones de seguridad social, conforme a la Ley 18.833. A su vez, otorgan una amplia gama de servicios sociales que aportan a la calidad de vida como créditos que se descuentan por planilla; soluciones habitacionales; opciones recreacionales y de turismo; becas universitarias; bonos de escolaridad; prestaciones médicas y dentales; asignaciones de nupcialidad y natalidad; entre otros. También otorgan prestaciones complementarias que son convenidas entre las empresas afiliadas y/o sus sindicatos con la Caja y que consisten en paquetes de servicios y beneficios de bienestar social con aportes convenidos de empresas y trabajadores que interesen a cada uno de ellos.

El país cuenta con cinco Cajas de Compensación las cuales son Los Héroes, La Araucana, Los Andes, Gabriela Mistral y 18 de Septiembre; en lo particular, la empresa en cuestión está afiliada con la Caja de Compensación Los Andes, institución que ha destinado a una ejecutiva de comercial a cargo de manera especial a los trabajadores de la empresa, pudiéndolos atender en el mismo establecimiento tres días semanalmente.

Dentro de los servicios más comunes que la Caja otorga a los trabajadores de dicha empresa es la entrega de créditos para el consumo y compra de carteras financieras. En cuanto a los créditos, estos poseen una tasa de interés entre un 1% y 2,1%, los montos se ven limitados según sea la cantidad de años de servicios (en base a años de servicio, hasta siete rentas) y el descuento a realizar por planilla el cual no debe superar el 15%, considerando otros descuentos como por ejemplo pagos judiciales. Con respecto a la compra de carteras, la caja de compensación compra deudas no mora, bajo los mismos requisitos que la obtención del crédito de consumo. Si bien, este servicio es el segundo más solicitado, dada a la baja renta de los trabajadores y a las restricciones del 15%, la posibilidad de obtención del servicio es baja.

Finalmente, es debido declarar, que la caja de compensación en sus disposiciones permite una tasa de endeudamiento de hasta un 25%, no obstante, por política de la empresa este número se disminuye a 15%.



VI. II. MEDIOS INFORMALES

VI. II. I. PRESUPUESTO FAMILIAR

Un presupuesto es un plan para organizar gastos y ahorrar dinero, este es un proceso de administración de los ingresos, el cual es desarrollado por todas las familias pues de una u otra forma todos los grupos familiares perciben ingresos y estos son utilizados para el consumo. Dicho proceso inscribe momentos que implican funciones interrelacionadas y recurrentes, los que pueden ser caracterizados de la siguiente manera: **planificar**, **organizar** (distribuir y ordenar los recursos financieros, humanos, técnicos, materiales, entre otros, para que se pueda cumplir lo planificado), **dirigir/ejecutar**, **supervisar** y **evaluar**.

Cada momento denunciado opera bajo la consideración de los ingresos y egresos del grupo familiar, considerando dentro de los ingresos las remuneraciones, subsidios, y otros percibidos mensualmente; mientras que en los egresos reconocemos:

- ⊗ **Gastos Fijos:** Son los gastos invertidos mensualmente, por lo general vencen en fechas específicas y sabemos el monto a cancelar (o la aproximación de él). Aquí es posible reconocer los gastos en alimentación, servicios básicos (luz, agua, gas), gastos de arriendo o dividendo, colegiaturas, entre otros.
- ⊗ **Gastos Variables:** Son aquellos gastos que no se le asigna una cantidad fija de dinero en cada periodo de pago. Ejemplo de ello son los gastos médicos, ropa, recreación, celebraciones, etcétera.

Bajo esta estructura, es debido enfatizar que las principales fallas en un presupuesto familiar es la falta de consideración de algunos de los puntos denunciados, ya sea por la falta de organización de los integrantes de la familia como por el desconocimiento de estas estrategias de consumo; la poca precisión en la realización del presupuesto, visualizado en la falta de consideración de gastos pequeños pero diarios o destinar una cantidad de dinero inferior al gasto real realizado; y finalmente la no existencia de dicho presupuesto por desestimar su efectividad.

De este modo, resulta posible evidenciar como principal consecuencia del desequilibrio en el presupuesto familiar el endeudamiento de la familia y/o la inadecuada o falta de satisfacción de algunas de las necesidades requeridas por la familia o uno de sus integrantes. Ambas consecuencias en sí mismas, contraen un efecto negativo para los presupuestos futuros, pues agregan un gasto pendiente a los egresos familiares, los cuales pueden acrecentarse exponencialmente si la familia no ajusta sus prácticas de consumo y la planificación del mismo.

VI. II. II. PRÉSTAMOS INFORMALES

Con **préstamos informales** se alude a aquellos préstamos que son realizados entre la persona solicitante y otro individuo o grupo familiar que este dentro de su círculo inmediato de confianza, usualmente es una persona significativa como un familiar o



amigos/as. A su vez, es debido considerar los préstamos establecidos entre las personas y los almacenes de su población, acción reconocida popularmente como *"pedir fiado"*.

Estas formas de préstamos debido a su naturaleza informal, se desarrolla de manera desigual e irregular, por lo que las formas de pago y el monto a devolver queda sujeto a lo dispuesto entre las partes o lo que designe el prestamista. Si bien, no existe mayor literatura o teorías que aborden este tipo de préstamos, se reconoce su existencia y el costo que inscribe en la persona solicitante, el cual se identifica en dos esferas principalmente: el psicológico, visualizado en el estrés, y el material.

Con todo, es por su existencia, frecuencia y la vulnerabilidad del solicitante el motivo por el cual se incluye en el presente apartado este ítem.



DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

I. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación se ve influenciado de manera directa por los aspectos que se quieren estudiar y las posibilidades que se tienen para con el trabajo y recolección de información dentro de la empresa. Es así, como los métodos de investigación son de índole **cuantitativa**, en tanto está basado en la descripción de características empíricas objetivas y en la certeza (probabilística) de la relación de componentes y sucesos.

Bajo la clasificación tipológica, el estudio es de tipo **descriptivo**, puesto que se abordará los principales elementos y caracteres del endeudamiento, específicamente los referente a los factores que causan el endeudamiento y los medios por los cuales se concreta la problemática, para así hacer una caracterización de hechos o situaciones por los cuales se identifica el problema de endeudamiento en la empresa, además de comprender los comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar del grupo. Conjuntamente, busca evaluar la relación entre la variable endeudamiento y la variable calidad de vida, expresada en los ámbitos personal, familiar y social, para así medir el grado de relación entre estas.

Colateralmente, la investigación contiene ribetes de investigación tipo **exploratoria** puesto que, si bien existen diversas investigaciones que abordan la misma temática en otras empresas, la información y el análisis sujeto al pertinente estudio conforma para la empresa una nueva fuente de conocimientos en relación a sus colaboradores/as y una herramienta de trabajo para futuras propuestas de intervención social.

En resumen, el estudio identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre asociación entre variables.



II. DISEÑO MUESTRAL

Para seleccionar la muestra, primero es necesario definir la **unidad de análisis** la cual para la pertinente investigación serán **los/as colaboradores/as** de la empresa (trabajadores).

Si bien el estudio propende una caracterización del endeudamiento de manera transversal en la unidad de estudio, dado al volumen de estos -el cual corresponde a una **población (N)** de **730 colaboradores/as**- sólo serán encuestados aquellos quienes cumplan en la empresa la jornada laboral de 30 o 45 horas semanales, conjeturando que para ellos su actividad laboral remunerada principal es la desempeñada en el lugar (en la particularidad del/la colaborador/a, excluyendo a su grupo familiar). En ésta consideración, la **población de estudio (N)** es conformada por **562 colaboradores/as**, los que se contextualizan en la empresa Hipermercado LIDER Viña de Mar, ubicada geográficamente en Avenida 15 Norte N° 961 Viña del Mar; durante el periodo de Agosto del año 2010 a Mayo del año 2011.

Las características de la población son:

- ⊗ Colaboradores/as con contrato vigente (a plazo fijo o indefinido) en la empresa durante el periodo en que se realiza la investigación.
- ⊗ Colaboradores/as cuyo contrato de trabajo (a plazo fijo o indefinido) se haya celebrado hasta el día 20 de Agosto del 2010.
- ⊗ Colaboradores/as cuya jornada laboral sea de 30 o 45 horas semanales efectivas en la empresa.
- ⊗ El/la colaborador/a debe comprar bienes y servicios de cualquier índole al menos una vez por semana.
- ⊗ El/la colaborador/a debe ser capaz de comunicarse claramente de forma oral y/o escrita en el idioma imperante en el país (español).
- ⊗ El/la colaborador/a debe expresar el deseo de participar del estudio en forma libre y voluntaria.

Se utilizará el tipo de **muestra probabilística**, porque presume que los elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto darán estimados precisos del conjunto mayor. A su vez, se escoge este tipo de muestra dado que las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas, lo cual responde al método cuantitativo seleccionado.

Al mismo tiempo, la muestra probabilística será **estratificada proporcional**, puesto que este tipo de muestreo mejora a representatividad de la muestra, permitiendo que aquellos elementos de poca cuantía en a población sean incluidos en la muestra; presenta menor error muestral que el muestreo aleatorio simple; considera e peso de



cada estrato en la población total, de acuerdo a la frecuencia en esta; y permite comparaciones fáciles entre los diferentes estratos.¹

Finalmente, es imperativo designar el **tamaño de la muestra ideal**. Según el cálculo derivado del Programa Estadístico STATS TM, con un **5% de error muestral** y un **95% nivel de confianza**, el tamaño de la muestra es **$n = 229$ colaboradores/as**.

Dado que el muestreo es estratificado proporcional, se han agrupado las secciones de cada área laboral en estratos, para así calcular de manera proporcionada la cantidad de colaboradores a encuestar.

Tabla 4. Muestra según Estratos Proporcionados.

| Jornada | Cantidad de Cols. por Jornada | Proporción del Estrato según N | Nº de Cols. a Encuestar |
|----------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 45 Horas | 374 | 66.54% | 152 |
| 30 Horas | 188 | 33.45% | 77 |

¹ Salinas, Dagoberto (2010). ¿A Cuántos y a Quiénes Preguntar? Una Aproximación al Muestreo Cuantitativo y Cualitativo en Investigación Social y Educacional. Ediciones Universitarias de Valparaíso. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, Chile.



III. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con la finalidad de obtener de manera óptima la información requerida para el estudio y en consideración de las posibilidades de acercamiento para con los/as colaboradores/as en la empresa, se implementará la **técnica** de **encuesta** como método de recolección de datos, de esta manera se pretende tener una mejor aproximación en la definición del sobreendeudamiento, sus efectos y características, desde la perspectiva de los sujetos de estudio.

Para ello, se manejará el **instrumento** cuantitativo **cuestionario semiestructurado**, el que contará con una tabla de individualización del colaborador/a, para luego desarrollar interrogantes dicotómicas y de alternativas, finalizando con preguntas abiertas.

En su aplicación, la encuesta será efectuada en los/as colaboradores seleccionados en la muestra, utilizando las dependencias del Hipermercado LIDER, en el cual se encuentra realizando el pertinente estudio.

III. I. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO CUANTITATIVO

| Tiempo | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo |
|------------------------|-----------|-----------|-------|---------|-------|
| Jornada Laboral | | | | | |
| 45 Horas Semanales | | | | | |
| 30 Horas Semanales | | | | | |

 Tiempo Real

 Tiempo de Holgura



IV. PLAN DEL ANÁLISIS

El plan de análisis de las variables a estudiar comprende, en primera instancia, que la información recopilada por medio del cuestionario, sea codificada y representada en datos estadísticos, para así ser transferidos a una matriz que ordenará y permitirá el análisis por medio del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), aplicando a cada variable de forma individual, los análisis de frecuencia y tendencia central (promedio, moda y mediana). *“Este análisis permite el estudio por separado de las unidades o sujetos, de acuerdo a los aspectos singulares que presenta cada uno y que sean susceptibles de medida y manejo numérico”* (Gálvez, 2004). A su vez, en los casos que sean pertinentes se implementara la medida de variabilidad denominada *rango*.

Posterior y finalmente, al análisis singular de variables se procede a cruzar los elementos del consumo, endeudamiento, calidad de vida y aspectos socio-demográficos con el fin de reconocer las influencias e implicancias que pueden existir entre ellos.

| Objetivo General | Objetivo Específico | Variables A Analizar | Preguntas Cuestionario |
|--|--|-----------------------------------|--|
| Conocer las causas que provocan el endeudamiento en los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar. | Identificar las características familiares y sociales de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar. | Características Socio demográfica | Preg. 1 Preg. 2 Preg. 3 Preg. 4 Preg. 5 Preg. 6 Preg. 7A Preg. 7B Preg. 8 Preg. 9 Preg. 10 Preg. 11 |
| | Identificar los hechos por las que los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar adquirieron las deudas. | Consumo | Preg. 12B |



| Objetivo General | Objetivo Específico | Variable A Analizar | Preguntas Cuestionario |
|--|---|------------------------|--|
| Descubrir los medios por los cuales se endeudan los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar. | Determinar los principales instrumentos a través de los cuales se endeudan los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar. | Consumo | Preg. 12A Preg. 14 Preg. 15 Preg. 16 Preg. 17 Preg. 18 Preg. 19 |
| | Caracterizar las prácticas relativas al consumo de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar. | | Preg. 13 Preg. 20 Preg. 21 Preg. 22 Preg. 23 Preg. 24 Preg. 25 Preg. 26A Preg. 26B Preg. 27 Preg. 28 Preg. 29 Preg. 30 |

| Objetivo General | Objetivo Específico | Variable A Analizar | Preguntas Cuestionario |
|---|--|------------------------|--|
| Conocer el impacto que el endeudamiento genera en la calidad de vida de los/as colaboradores de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar. | Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito personal de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar. | Calidad de Vida | Preg. 31 Preg. 32 Preg. 33A Preg. 33B |
| | Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito familiar de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar. | | Preg. 34 |



| | | |
|--|--|--|
| | Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito social de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar. | Preg. 35 Preg. 36A Preg. 36B Preg. 37A Preg. 37B Preg. 38A Preg. 38B |
|--|--|--|



V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable | Dimensión | Indicador | Subindicador | Código |
|-----------------------------------|---|----------------------|-----------------------|--------|
| Características Socio-demográfica | Personal | Sexo | Femenino | F |
| | | | Masculino | M |
| | | Rango Etario | Entre 18 a 25 años | A |
| | | | Entre 26 a 33 años | B |
| | | | Entre 34 a 41 años | C |
| | | | Entre 42 a 49 años | D |
| | | | Entre 50 a 57 años | E |
| | Entre 58 a 65 años | | F | |
| | Estado Civil | Soltero/a | A | |
| | | Conviviente | B | |
| | | Casado/a | C | |
| | | Separado/a | D | |
| | | Divorciado/a | E | |
| | | Viudo/a | F | |
| | Educación | Nivel de Escolaridad | Ed. Básica Incompleta | A |
| Ed. Básica Completa | | | B | |
| Ed. Media Incompleta | | | C | |
| Ed. Media Completa | | | D | |
| Ed. Industrial Incompleta | | | E | |
| Ed. Industrial Completa | | | F | |
| Ed. Comercial Incompleta | | | G | |
| Ed. Comercial Completa | | | H | |
| Ed. Técnica Incompleta | | | I | |
| Ed. Técnica Completa | | | J | |
| Ed. Universitaria Incompleta | | | K | |
| Ed. Universitaria Completa | | | L | |
| Familia | Tamaño del Grupo Familiar | 1 Persona | A | |
| | | Entre 2 - 3 Personas | B | |
| | | Entre 4 - 5 Personas | C | |
| | | Entre 6 - 7 Personas | D | |
| | | Entre 8 - 9 Personas | E | |
| | | De 10 Personas a más | F | |
| | Número de Hijos/as que dependen del Colaborador/a | No tiene Hijos/as | A | |
| | | Entre 2 - 3 Hijos/as | B | |
| | | Entre 4 - 5 Hijos/as | C | |
| | | Entre 6 - 7 Hijos/as | D | |
| | Entre 8 - 9 Hijos/as | E | | |



| | | | |
|---------------------|--------------------|-----------------------------------|---|
| | | De 10 Hijos/as a más | F |
| Laboral | Sección de Trabajo | Buen Corte | A |
| | | Pescadería | B |
| | | Fiambrería | C |
| | | ReVive | D |
| | | Vegetales | E |
| | | Panadería / Pastelería | F |
| | | Vestuario | G |
| | | Bazar | H |
| | | Hogar | I |
| | | Lácteos / Congelados | J |
| | | Perfumería / Limpieza | K |
| | | Abarrotes | L |
| | | Casino | M |
| | | Servicio al Cliente | N |
| | | Recepción | O |
| | | Mantenición | P |
| | | Seguridad | Q |
| | | Lider.cl / Ventas Institucionales | R |
| | | Electro | S |
| | | Caja/ Tesorería | T |
| Decoración | U | | |
| Servicio a Personas | V | | |
| Administración | W | | |
| Cargo | | PEC | A |
| | | Primer Ayudante | B |
| | | Jefe de Sección | C |
| | | Administrador | D |
| Jornada Laboral | | 30 Horas Semanales | A |
| | | 45 Horas Semanales | B |
| Remuneración | | De \$175.000 a Menos | A |
| | | De \$175.001 a \$275.000 | B |
| | | De \$275.001 a \$375.000 | C |
| | | De \$375.001 a \$475.000 | D |
| | | De \$475.001 a \$ 575.000 | E |
| | | De \$575.001 a \$675.000 | F |
| | | De \$675.001 a Más | G |



| | | | | |
|---------------------------|---|---|--------------------------|---|
| Aspecto Económico | Ingresos Adicionales del Grupo Familiar | Becas Esporádica | A | |
| | | Becas Mensuales | B | |
| | | Subsidios Esporádicos | C | |
| | | Subsidios Mensuales | D | |
| | | Pensiones Esporádicas | E | |
| | | Pensiones Mensuales | F | |
| | | Arriendos Esporádicos | G | |
| | | Arriendos Mensuales | H | |
| | | Sueldo / Aporte de otro Familiar Esporádico | I | |
| | | Sueldo / Aporte de otro Familiar Mensual | J | |
| | | Otros Esporádicos | K | |
| | | Otros Mensuales | L | |
| | | Presupuesto Familiar | De \$175.000 a Menos | A |
| | | | De \$175.001 a \$275.000 | B |
| De \$275.001 a \$375.000 | C | | | |
| De \$375.001 a \$475.000 | D | | | |
| De \$475.001 a \$ 575.000 | E | | | |
| De \$575.001 a \$675.000 | F | | | |
| De \$675.001 a Más | G | | | |



| Variable | Dimensión | Subdimensión | Indicador | Subindicador | Código | | | |
|-------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------|---|--------|------------------------------|--------------------------|---|
| Consumo | Endeudamiento | | Motivación al Endeudamiento | Para resolver problemas de salud. | A | | | |
| | | | | Para costear educación formal. | B | | | |
| | | | | Para pagar otras cuentas. | C | | | |
| | | | | Para costear servicios básicos. | D | | | |
| | | | | Para satisfacer necesidades de alimentación. | E | | | |
| | | | | Para satisfacer necesidades de abrigo (vestuario). | F | | | |
| | | | | Para costear una vivienda (compra o arriendo). | G | | | |
| | | | | Para comprar cosas que no son necesidad, pero que deseo o mi familia. | H | | | |
| | | | | Otros. | I | | | |
| | | | | Deuda | Deuda | Valor Total de Deuda Vigente | Menos de \$10.000 | A |
| | | | | | | | Entre \$10.001 y 100.000 | B |
| Entre \$100.001 y \$200.000 | C | | | | | | | |
| Entre \$200.001 y \$300.000 | D | | | | | | | |
| Entre \$300.001 y \$400.000 | E | | | | | | | |
| Entre \$400.001 y \$500.000 | F | | | | | | | |
| Entre \$500.001 y \$600.000 | G | | | | | | | |
| Entre \$600.001 y \$700.000 | H | | | | | | | |
| Entre \$700.001 y \$800.000 | I | | | | | | | |
| Entre \$800.001 y \$900.000 | J | | | | | | | |
| Entre \$900.001 y \$1.000.000 | K | | | | | | | |
| De \$1.000.000 a más | L | | | | | | | |



| | | | | |
|--|--|------------------------------|--|---|
| | | Presencia en DICOM | No Sí | A B |
| | | Tipo de Deuda en DICOM | Morosa Vencida Castigada No tiene deuda | A B C D |
| | | Deuda Total Inicial en DICOM | Menos de \$10.000 Entre \$10.001 y 100.000 Entre \$100.001 y \$200.000 Entre \$200.001 y \$300.000 Entre \$300.001 y \$400.000 Entre \$400.001 y \$500.000 Entre \$500.001 y \$600.000 Entre \$600.001 y \$700.000 Entre \$700.001 y \$800.000 Entre \$800.001 y \$900.000 Entre \$900.001 y \$1.000.000 De \$1.000.000 a más No tiene deuda | A B C D E F G H I J K L M |



| | | | | |
|--|---------------------------------------|--|-----------------------------|----------|
| | | | Préstamos Informales | G |
| | | | Cartera Financiera | H |
| | Cantidad Total de Tarjetas | | No tiene | A |
| | | | Entre 1-2 Tarjetas | B |
| | | | Entre 3-4 Tarjetas | C |
| | | | Entre 5-6 Tarjetas | D |
| | | | Entre 7-8 Tarjetas | E |
| | | | Entre 9-10 Tarjetas | F |
| | Cantidad De Tarjetas Activas | | No tiene | A |
| | | | Entre 1-2 Tarjetas | B |
| | | | Entre 3-4 Tarjetas | C |
| | | | Entre 5-6 Tarjetas | D |
| | | | Entre 7-8 Tarjetas | E |
| | | | Entre 9-10 Tarjetas | F |
| | Cantidad De Tarjetas Inactivas | | No tiene | A |
| | | | Entre 1-2 Tarjetas | B |
| | | | Entre 3-4 Tarjetas | C |
| | | | Entre 5-6 Tarjetas | D |
| | | | Entre 7-8 Tarjetas | E |
| | | | Entre 9-10 Tarjetas | F |
| | Instituciones de Consumo | | Banco | A |
| | | | Casas Comerciales | B |



| | | | | | |
|--|--|--|----------------------------------|--------------------------------------|---|
| | | | | CCAF | C |
| | | | | Sindicato | D |
| | | | | Establecimiento Educativo | E |
| | | | | Establecimiento de Salud | F |
| | | | | Establecimiento de Servicios Básicos | G |
| | | | | Otros | H |
| | | | | No tiene deudas | A |
| | | | | Entre 1-2 Tiendas | B |
| | | | | Entre 3-4 Tiendas | C |
| | | | | Entre 5-6 Tiendas | D |
| | | | | Entre 7-8 Tiendas | E |
| | | | | Entre 9-10 Tiendas | F |
| | | | N° Casas Comerciales que adeudan | | |



| Factores que influyen en el Consumo | Factores que influyen en el Consumo | Prioridades de Consumo | Pago de deudas | A B C D E F G H I J K L M N O P Q |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|---|---|
| | | | Ahorro Actividad recreación personal Adornos domésticos Alimentación Movilización Actividad recreación familiar Actividad deportivas Compra de tecnología Servicios Básicos Vestuario Arriendo o Dividendo Compra de electrodomésticos Salud Educación Belleza Pensión Alimenticia | A B C D |
| | | Factores | Teléfono Red Fija Teléfono Celular TV Cable o Satélite Internet Calidad | A |



| | | | | | |
|--|--------------------|--|---|--|--------------------------------------|
| | | | | Internos Marca Oferta Prioridad/Necesidad Reconocimiento Precio Presión Familiar Otros | B C D E F G H |
| | | | Factores Externos Publicidad Medios de Comunicación Créditos y Tarjetas Facilidades en Casas Comerciales Moda Otros. | A B C D E F | |
| | Hábitos de Consumo | | Solución de gastos ante la falta | Préstamos Informales Avances en Efectivo Crédito de Consumo Tarjetas de Crédito Tarjetas Comerciales Recurre a Ahorros Otros No le sucede | A B C D E F G H |
| | | | Dinero Restante | Nada | A |



| | | | |
|--|--|---|---|
| | | Entre \$1 - \$10.000 | B |
| | | Entre \$10.000 - \$30.000 | C |
| | | Entre \$30.000 - \$60.000 | D |
| | | De \$60.000 a más | E |
| Solución de gastos Imprevistos | | Préstamos Informales | A |
| | | Avances en Efectivo | B |
| | | Crédito de Consumo | C |
| | | Tarjetas de Crédito | D |
| | | Tarjetas Comerciales | E |
| | | Recurre a Ahorros | F |
| | | Otros | G |
| Capacidad de Satisfacción de Necesidades | | Satisfacción de necesidades básicas y algo más. | A |
| | | Satisfacción sólo de necesidades básicas. | B |
| | | No alcanza a satisfacer necesidades básicas. | C |



| Variable | Dimensión | Subdimensión | Indicador | Subindicador | Código |
|-----------------|------------|------------------|--|---|--------------------------------------|
| Calidad de Vida | Percepción | Aspecto Personal | Actitud Psicológica General | Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala | A B C D E |
| | | | Consecuencia Psicológica ante el endeudamiento | En las relaciones con amistades, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos. En el desempeño laboral. En la salud En las relaciones con su familia en general. En la relación de pareja Otros | A B C D E F |
| | | | Nivel de Satisfacción Personal ante el Consumo por medio del crédito | Sí No A veces Depende Mejora el nivel pero no la percepción. Mejorar el nivel y la calidad de vida porque teniendo cosas me siento bien. La obtención de bienes es la evidencia de los logros laborales y del esfuerzo. | A B C D A B C D |



| | | | | |
|------------------|--------------------------------------|--|---|--|
| | | | <p>La felicidad de una familia es independiente a los bienes que puedo tener.</p> <p>Los servicios sí ayudan, porque sirven para distraerme, relajarme y hacer más fácil mi vida.</p> <p>Depende del uso que se les de a los bienes y servicios.</p> <p>Provoca el círculo de endeudamiento, uno nunca sale y sólo se estresa.</p> <p>Es momentáneo, porque después de tenerlo un rato hay que pagar y el no poder hacerlo hace que uno se estrese y pelee con la pareja y/o familia.</p> <p>Si es para una casa, vale la pena y no me duele pagar.</p> <p>Es para que mi familia este mejor, asique lo hago igual, es necesario.</p> <p>Otros.</p> | <p>E</p> <p>F</p> <p>G</p> <p>H</p> <p>I</p> <p>J</p> <p>K</p> |
| Aspecto Familiar | Apoyo familiar ante el endeudamiento | | <p>No se dan cuenta porque mis hijos son muy pequeños.</p> <p>No se involucran porque yo decido.</p> <p>No les importa mientras tengan sus cosas.</p> <p>Comprenden y apoyan mis decisiones porque es la única forma que tenemos para salir adelante.</p> <p>Apoyan mis decisiones porque administro bien el dinero.</p> <p>Administro el dinero en conjunto con mi pareja, asique las medidas tomadas son de acuerdo mutuo.</p> <p>Vivo solo asique nadie opina de mis gastos.</p> <p>Creen que no se administrar el dinero porque gasto mucho y compro cosas que no son tan necesarias.</p> <p>Otros.</p> | <p>A</p> <p>B</p> <p>C</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>F</p> <p>G</p> <p>H</p> <p>I</p> |



| Aspecto Social | Lugar de Residencia | Viña del Mar | A B C D E F G |
|----------------|--|---|---|
| | Satisfacción en cuanto al Sector de Residencia | Sí No Porque me queda cerca del trabajo. Porque vivo próximo a un familiar cercano. Porque la locomoción es buena. Porque es un barrio seguro. Porque es un barrio tranquilo. Porque siempre he vivido ahí. Porque es un lugar central. Porque hay escuelas, consultorios y negocios cerca. Porque es inseguro. Porque hay vagancia y delincuencia. Porque es alejado. Porque no hay servicios básicos. Otros | A B A B C D E F G H I J K L M |



| | evaluación de relaciones a pesar del endeudamiento. | Porque ya me endeude para tener un mejor barrio. Porque el entorno no me influye. Porque no me quiero endeudar. Porque me gustaría vivir en un mejor lugar. Porque quiero vivir en un barrio tranquilo y seguro. Otro. | A B C D E F |
|--|---|---|----------------------------|
| | | | |

ANÁLISIS DE VARIABLES E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

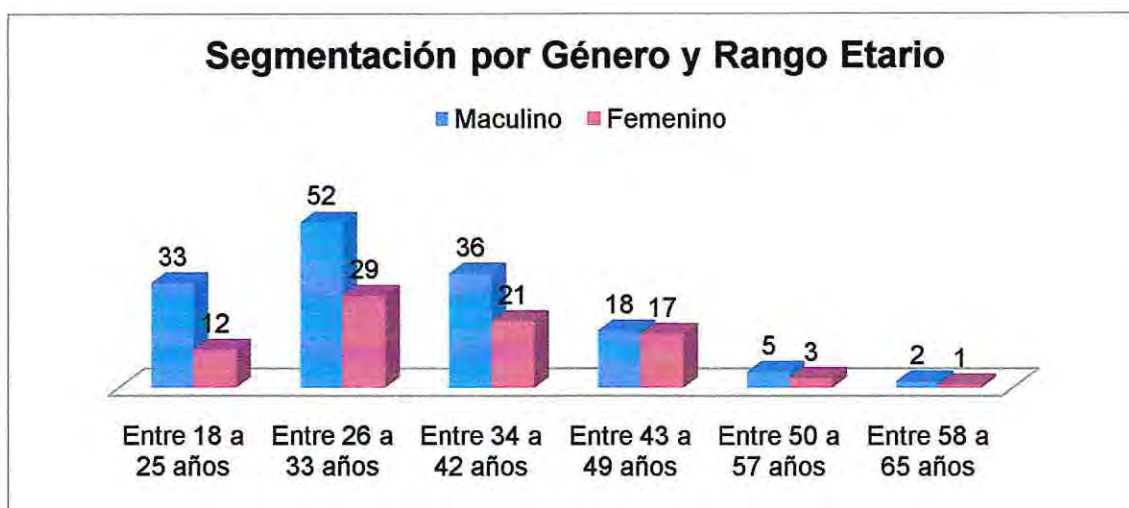
I. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

I. I. PRIMER OBJETIVO GENERAL, PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO.

- ☉ **Objetivo General:** Conocer las causas que provocan el endeudamiento en los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ☉ **Objetivo Específico:** Identificar las características familiares y sociales de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ☉ **Análisis Variable:** Características Socio-Demográficas.

DIMENSIÓN PERSONAL.

Gráfico N°1. Segmentación por Género y Rango Etario de los/as Colaboradores/as.

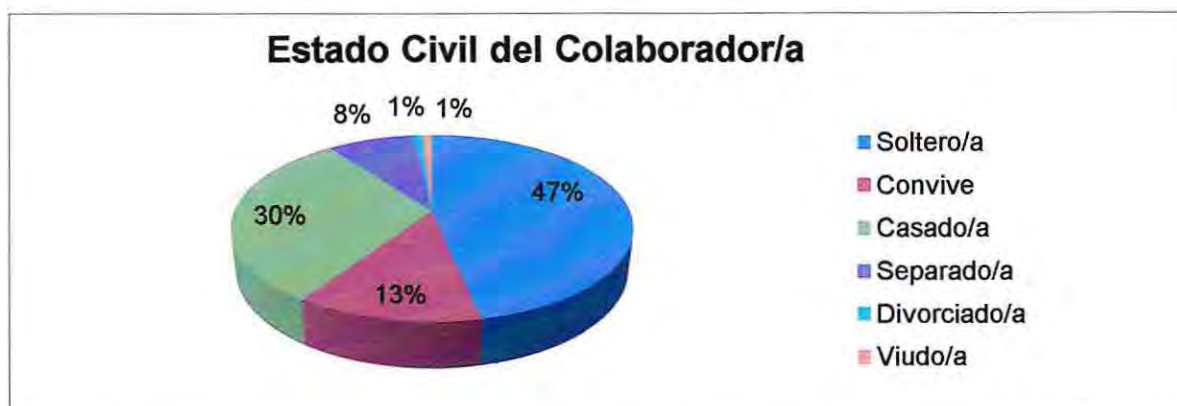


El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as segmentados por edad. El 36% corresponde a personas del género femenino (83 es la frecuencia de casos), mientras que las personas de género masculino ascienden a un 64% (frecuencia de 146). El gráfico está representado por medio de porcentajes.

En primera instancia, es importante discutir que, si bien la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar en sus contrataciones no discrimina por género, las encuestas señala una cantidad de hombres consistentemente mayor a las mujeres, esto debido a que existen labores dentro de la organización que consideran a un gran número de personas y, que de forma estereotipada, son desarrolladas por hombres, como por ejemplo en el área de bodega, carnicería y seguridad.

Por su parte, en cuanto al rango etario, resulta posible visualizar que la moda se establece en el rango de 26 a 33 años, independiente al género, siendo seguidas por las categorías de 34 a 42 años, lo cual manifiesta una población joven en la empresa. Lo anterior se debe al tipo de labores a desarrollar al interior del Hipermercado LIDER, en donde el perfil del/la colaborador/a ha de contemplar una persona con la vitalidad y energía suficiente para una jornada activa de 45 o 30 horas semanales, además de no necesitar un nivel alto de instrucción o experiencia laboral previa para desarrollarse eficientemente (dado que la empresa realiza inducciones al ingreso de la persona), por lo que una población joven posee con mayor probabilidad todas estas características.

Gráfico N°2. Estado Civil de los/as Colaboradores/as.



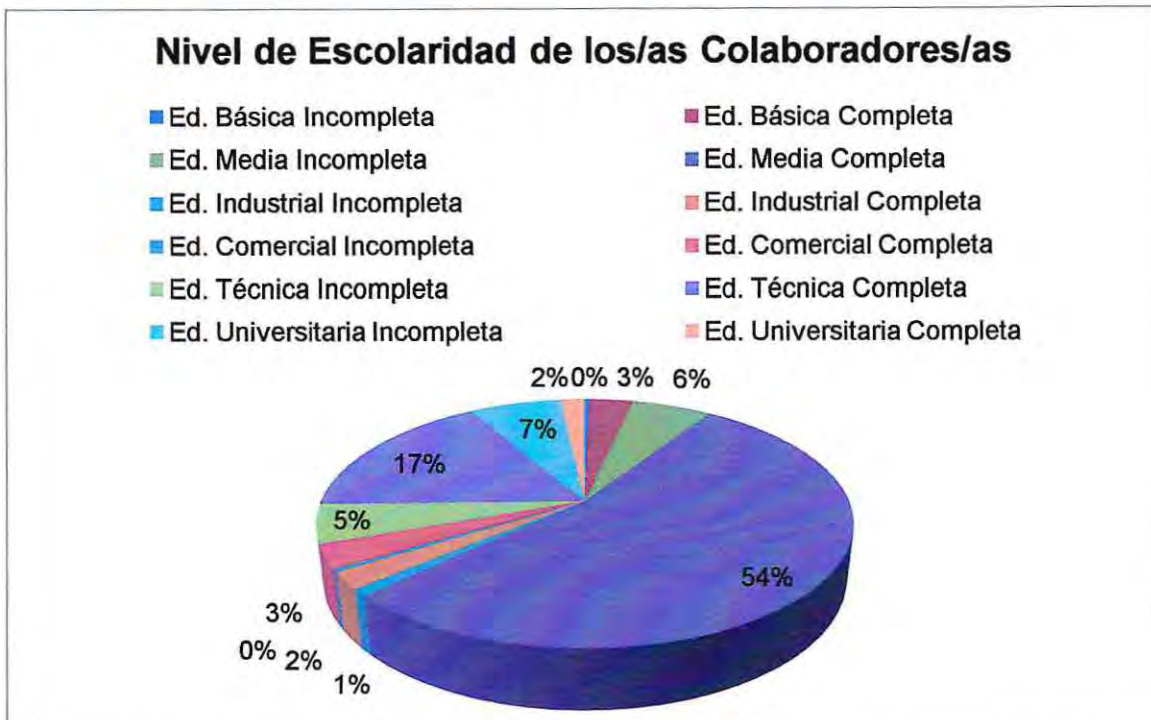
El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, donde se analiza el Estado Civil de los colaboradores/as, considerando seis sub-indicadores (soltero, situación de convivencia, casado, separado, divorciado y viudo). El gráfico está representado por medio de porcentajes.

Se evidencia un alto índice de colaboradores/as que se encuentran en condición de soltería (frecuencia de 107 personas) y de convivencia (frecuencia de 29 personas); la causa que dan razón a esta tendencia es que la mayoría de los/as encuestados/as se encuentran en una etapa del ciclo vital Adultez-Joven, en donde recién comienzan con sus proyectos de vida y en la búsqueda de una pareja para después formar una familia¹. Es bajo este mismo tenor que se explica cómo el siguiente sub-indicador con mayor valor porcentual es el estado de casado.

¹ Un Enfoque Del Desarrollo Del Ciclo De Vida Familiar, Sonya Rhodes

DIMENSIÓN EDUCACIÓN.

Gráfico N°3. Nivel de Escolaridad de los/as Colaboradores/as.



El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, el cual propende analizar el Nivel de Escolaridad de los Colaboradores/as, considerando doce sub-indicadores. El gráfico está representado por medio de porcentajes.

La tendencia que alcanza un mayor porcentaje es la Educación Media Completa, imponiéndose por sobre el resto de los niveles de escolaridad. Cabe destacar que dentro del gráfico se puede deslumbrar una inclinación definida, puesto que las respuestas se han distribuido en dos sub-indicadores principalmente, Educación Media Completa y Educación Técnica Completa.

DIMENSIÓN FAMILIAR.

Gráfico N°4. Tamaño del Grupo Familiar de los/as Colaboradores/as.



El gráfico expuesto, señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as y está representado por medio de porcentajes.

Las mayores tendencias en cuanto al tamaño del grupo familiar se registran en los rangos *Entre 2 a 3 personas* y *Entre 4 a 5 personas*, lo cual se comprende bajo el alero de los indicadores de Estado Civil y Rango Etario, en tanto sustenta las posibilidades de composición y estructura familiar de los/as colaboradores. Es de este modo, y bajo los preceptos del Ciclo Vital, que es posible reconocer los siguientes tipos de grupos familiares:

- ⊗ Colaborador/a que reside con su familia nuclear de origen.
- ⊗ Colaborador/a que reside con su pareja y sin hijos/as, comenzando a elaborar su proyecto de vida.
- ⊗ Colaborador/a con grupo familiar nuclear biparental con hijos/as pequeños (constitución de la familia).
- ⊗ Colaborador/a con grupo familiar nuclear biparental o monoparental con hijos/as.

Por su parte, es significativo reconocer la existencia de grupos familiares extensos, los cuales son conformados principalmente por la residencia del/la colaborador/a con su grupo familiar de origen o el de su pareja (si la tiene) más la descendencia de estos últimos, puesto que aunque sea un porcentaje pequeño dentro de la empresa, este grupo tiene riesgos específicos asociados como el hacinamiento.

Gráfico N°5. Número de Hijos/as que dependen del/la Colaborador/a.



El gráfico representa la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as y está expresado por medio de porcentajes. A su vez, indica la cantidad de hijos/as cuya dependencia hacia el/la colaborador/a sea fundamentalmente de tipo económica, por lo que el gráfico no señala necesariamente el número total de hijos/as que dependan económicamente del/la colaborador/a.

DIMENSIÓN LABORAL.

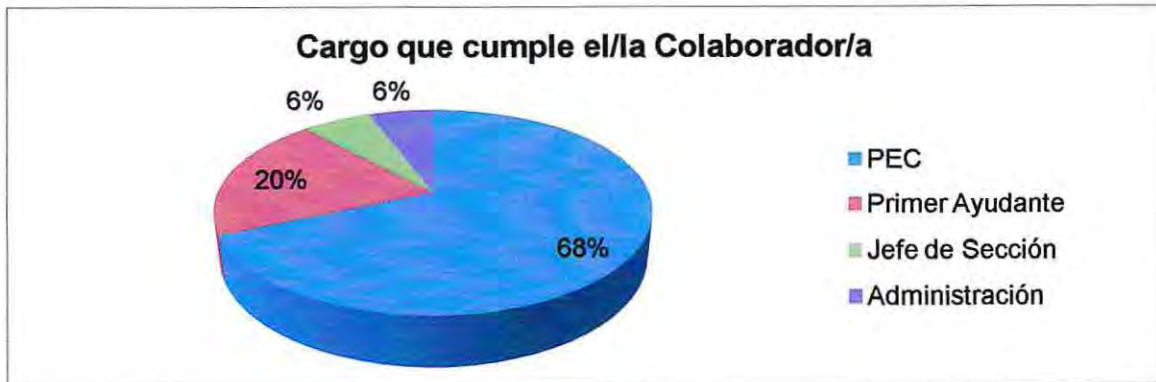
Gráfico N°6. Sección de Trabajo del/la Colaborador/a.



El presente gráfico contiene la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/a, representado por medio de porcentajes.

Los colaboradores/as encuestados fueron sub-clasificados por el área y sección de trabajo que desempeñan al interior del Hipermercado LIDER presentando un alto porcentaje aquellos quienes desarrollan labores en las secciones de Caja/Tesorería 14,8% (frecuencia, 34 personas), Buen Corte 10% (frecuencia, 23 personas), Panadería/Pastelería 8,3% (frecuencia, 19 personas). La causa de lo anterior, se debe a que en las secciones ya mencionadas se encuentra la mayor cantidad de colaboradores/as, en tanto representan secciones que facilitan la atención y circulación de clientes, como en el caso de cajas; y espacios de ventas que quieren promocionar, como por ejemplo Buen Corte.

Gráfico N°7. Cargo que cumple el/la Colaborador/a.

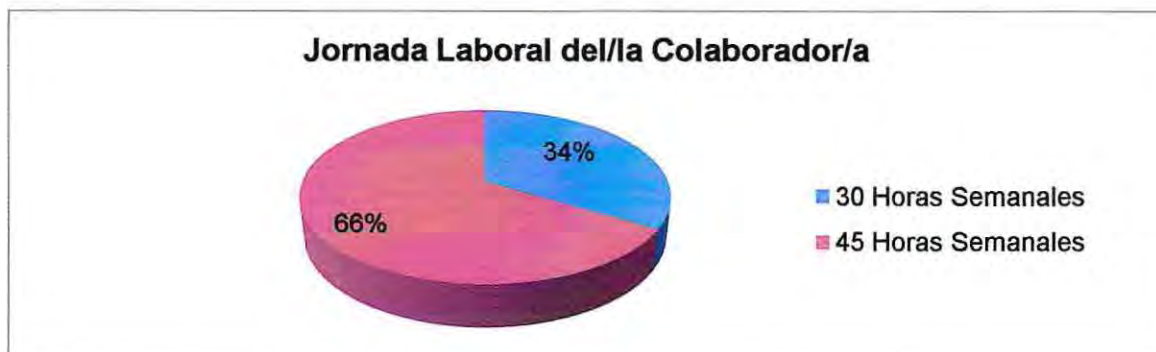


El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, representado por medio de porcentajes. Éste propende analizar el cargo que cumple los/as colaboradores/as, el que se encuentra dividido en 4 sub-dimensiones.

La mayor cantidad de colaboradores/as se desenvuelven en el cargo de Personas de Contacto (PEC), lo que equivale a la frecuencia de 157 colaboradores/as encuestados/as; ellos son la unidad esencial de la empresa, pues realizan sus funciones en la sala de ventas y bodegas, ya sean como reponedores, vendedores o bodegueros, lo que recibe una gran cantidad de demanda de atención emanada por el cliente. Estos cargos constituyen en secuencia práctica, el camino que transita el producto desde que es recibido en el Hipermercado hasta que llega a manos del cliente.

El segundo porcentaje con mayor valor es para aquellos que se encuentran desarrollando labores de Primer Ayudante con la frecuencia de 45 colaboradores/as encuestados/as. Lo anterior se debe a que existe alto porcentaje de Primer Ayudante, pues es la segunda área con mayor representación dentro de los mandos medios, por cada turno debe haber un Primer Ayudante a cargo de su sección.

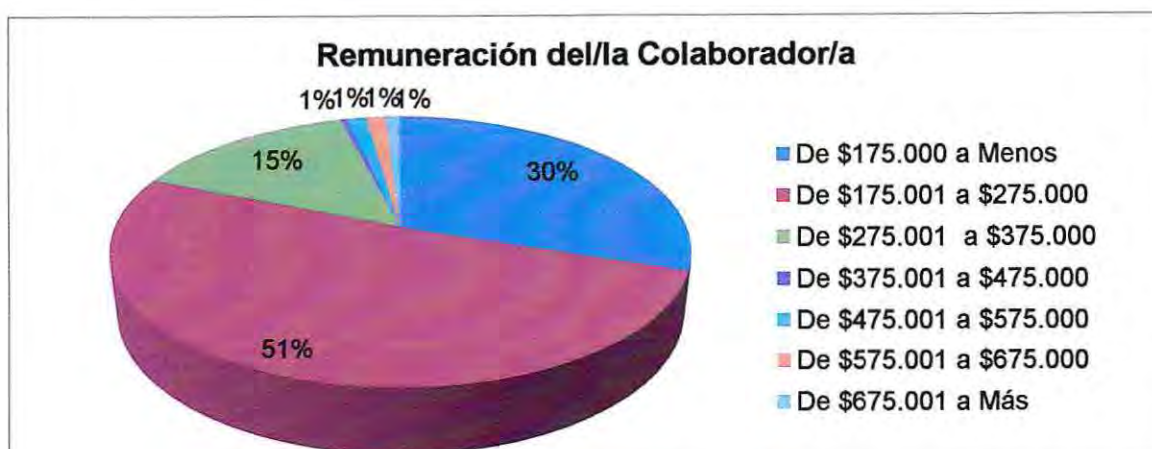
Gráfico N°8. Jornada Laboral del/la Colaborador/a.



El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as segmentados por Jornadas Laborales. El 66% corresponde a las personas que cumplen una jornada de 45 horas semanales (frecuencia de 152 colaboradores/as) mientras que

los colaboradores/as que cumplen con la jornada laboral de 30 horas semanales asciende al el 34% de los colaboradores/as (frecuencia de 77 colaboradores). El gráfico está representado por medio de porcentajes.

Gráfico N°9. Remuneración del/la Colaborador/a.



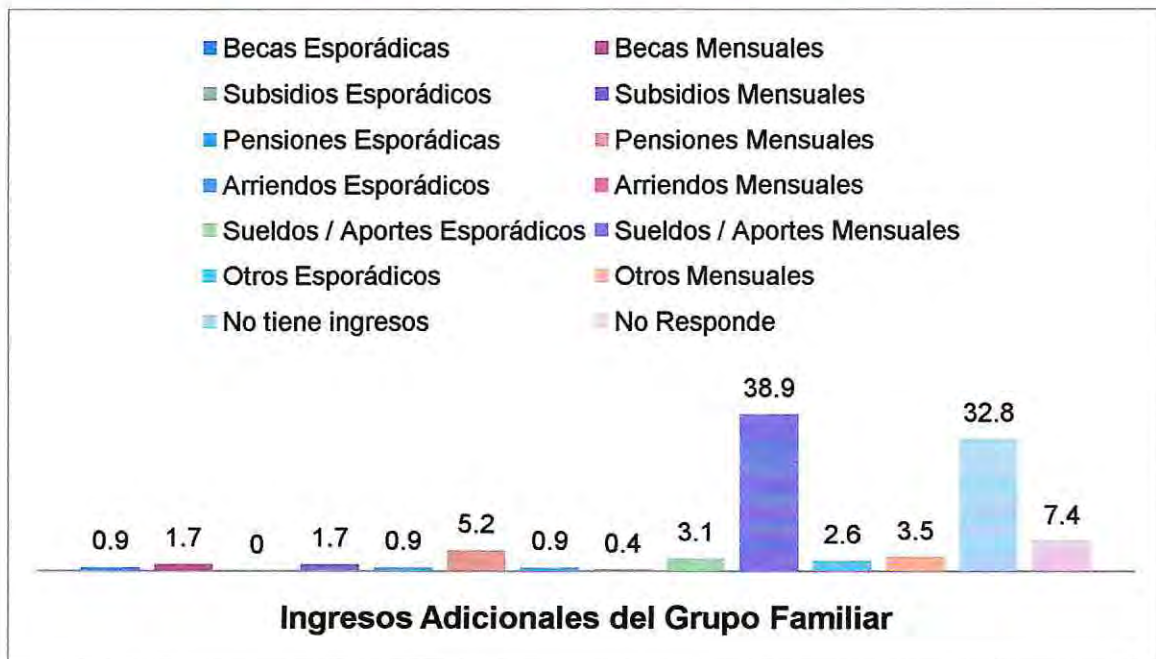
El gráfico expone la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as; los resultados están representados por medio de porcentajes. Las respuestas no consideran el bono de \$40.000 que perciben algunos/as colaboradores/as por concepto de estímulo a la puntualidad y asistencia al trabajo, al ser variable en su obtención.

Las remuneraciones de la organización, como en toda empresa, se ven sujetas a la jornada laboral y labor que desempeñan. En lo particular, no se ven influenciadas por la antigüedad que posean los/as colaboradores/as, por lo que resulta posible identificar personas que trabajan en la misma área y en igual cargo que perciben la misma remuneración ya sean siendo primerizos, como si ocuparan el cargo hace cinco años. Así mismo, una persona que ingresa a la empresa puede percibir una mayor remuneración que otra ya contratada indefinidamente, dependiendo de la sección que integre (independiente al cargo), como por ejemplo, un cajero PEC posee un sueldo mayor a un PEC de vegetales.

Bajo esta consideración, la moda en cuanto a la remuneración de los/as colaboradores/as se inscribe en el rango *De \$175.001 a \$275.000*, siendo segunda mayoría quienes perciben *De \$175.000 a Menos*, puesto que el 68% de los/as encuestados/as desarrollan sus actividades como PEC, quienes son la unidad de menor escala en la jerarquía dentro de la organización, pero con mayor densidad.

DIMENSIÓN INGRESOS DEL GRUPO FAMILIAR.

Gráfico N°10. Ingresos Adicionales del Grupo Familiar del/la Colaborador/a

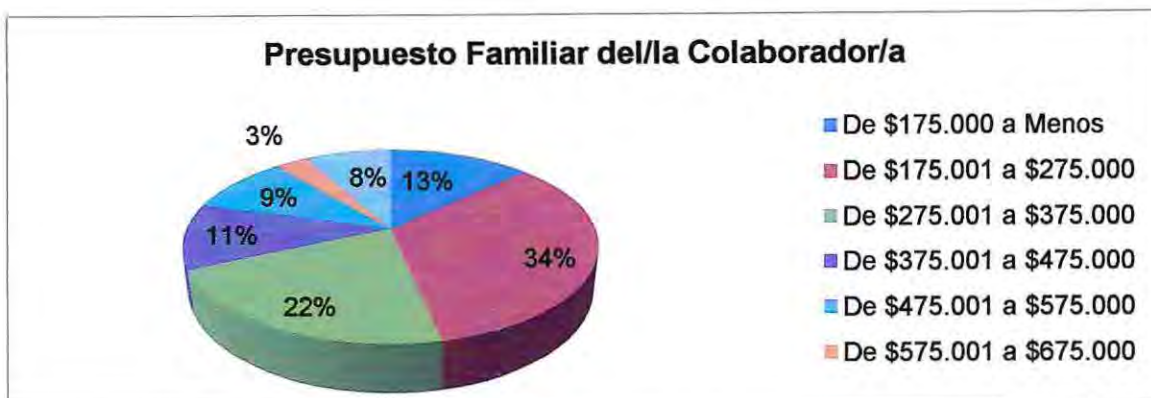


El gráfico a continuación, detalla las respuestas descritas en porcentajes de la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as.

La categoría con superior nivel de incidencia pertenece a *Sueldos y/o Aportes Mensuales* otorgando un 39% de ocurrencia, indicando un rol compartido de proveedor entre el/la colaborador/a y otro miembro del grupo familiar, aumentando las posibilidades de consumo y nivel de vida de los mismos.

En contraposición, la segunda mayoría consigna un 33% en la categoría *No tiene ingresos adicionales*. Si consideramos que este grupo posee como único ingreso el sueldo del/la colaborador/a y que además posee el 51% de probabilidades que ese sueldo se encuentre en el rango *De \$175.001 a \$275.000*, se está hablando de un grupo familiar ubicado entre el primer o segundo quintil socioeconómico y que no percibe beneficios sociales.

Gráfico N°11. Presupuesto Familiar del/la Colaborador/a.



El gráfico señala las respuestas de la muestra total (229 colaboradores/as encuestados/as) y está representado por medio de porcentajes.

A la luz de los datos otorgados por el presente gráfico y *Gráfico N°4. Tamaño del Grupo Familiar de los/as Colaboradores/as*, la empresa evidencia que sus colaboradores/as se encuentran situados en su mayoría entre el primer y segundo quintil socioeconómico, reconociendo a su vez, un porcentaje significativo ubicado en el tercer quintil, en tanto el presupuesto familiar dispuesto como moda es *De \$175.001 a \$275.000* y en segundo lugar *De \$275.001 a \$375.000*, mientras que la cantidad de integrantes del grupo familiar oscila entre dos a cinco personas (también visualizado como moda).

A pesar de que casi toda la población del grupo tiene ingresos por arriba de la línea de pobreza, estos se encuentran lo suficientemente cerca de ella como para caer en la categoría de pobres frente a eventos tales como la reducción de las remuneraciones, el nacimiento de un hijo o la enfermedad prolongada de algún integrante de la familia, en general, eventos que tienden a reducir los ingresos.

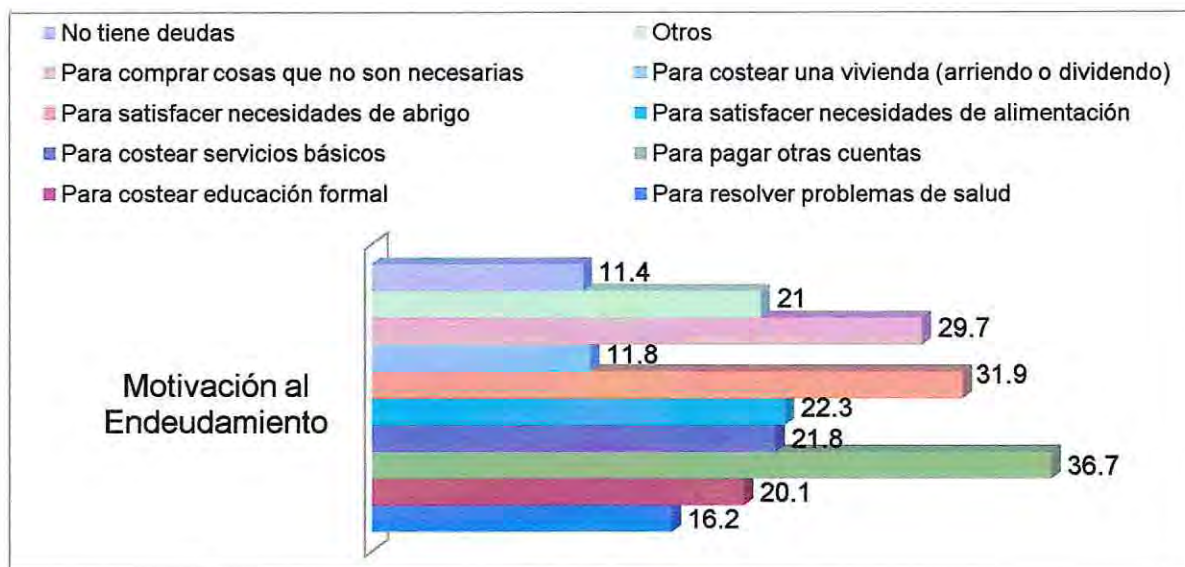
Finalmente, el tercer quintil lo conforma personas con ingreso per cápita del hogar entre \$102.327 y \$162.202; se considera el caso de un hogar de cuatro personas que tiene el ingreso promedio del quintil (familia que debe vivir con un presupuesto total de \$333.600 al mes). El nivel de vida que estas personas exhiben, depende de su acceso a los servicios sociales provistos por el gobierno, puesto que no pueden acceder a los mercados privados de educación, salud o vivienda. También están sujetos a considerarse en vulnerabilidad económica, puesto que pueden caer en situación de pobreza ante eventos tales como la pérdida del empleo del jefe del hogar.

I. II. PRIMER OBJETIVO GENERAL, SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO.

- ⊗ **Objetivo General:** Conocer las causas que provocan el endeudamiento en los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ⊗ **Objetivo Específico:** Identificar los hechos por los cuales los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado Líder Viña del Mar adquirieron las deudas.
- ⊗ **Análisis Variable:** Consumo.

DIMENSIÓN ENDEUDAMIENTO

Gráfico N°12. Motivación al Endeudamiento.



El gráfico declara como unidad las respuestas de los 229 colaboradores/as encuestados/as, no los mismos en sí, dado que la pregunta fue elaborada para señalar más de una alternativa. Es así como n corresponde a 510 Respuestas, representadas en porcentajes.

Existe un alto porcentaje de colaboradores/as que tiene como primera prioridad el pago de sus deudas con un 36,7%, lo que equivale a 84 encuestados; esto se debe a que la gran mayoría de los/as colaboradores/as al momento de realizar sus compras cancelan generalmente con tarjetas de crédito, puesto que ven en éstas la única manera de poder obtener lo que necesitan o desean adquirir. Se podría inferir que los/as colaboradores/as ven al crédito como parte de su ingreso líquido.

La segunda prioridad está directamente dirigida a satisfacer necesidades de abrigo (esta categoría contempla la compra de vestimenta). La tercera prioridad al momento de producirse el endeudamiento, tiene relación con las compras que no son una necesidad para la persona, pero que sí sienten la obligación de tenerlas, ya sea por que le dan un estatus social dentro de su núcleo o simplemente porque buscan un factor de



satisfacción a través de la adquisición de algún bien o servicio, que luego de tenerlos en su poder evalúan si ese bien es útil o inútil para cubrir las necesidades. El subindicador antes nombrado presenta un 29,7% de aprobación con una frecuencia de 68 personas.

El cuarto y quinto subindicador con mayor aprobación tiene que ver con el cubrir necesidades fisiológicas de los/as colaboradores/as, las que tienen que ver con la compra de alimentación, esta alcanza un 22,3% con una frecuencia de 51 personas encuestadas.

Es preciso enfatizar que pocos colaboradores/as declararon, como motivo de endeudamiento, el pago de alguna vivienda por medio de los dividendos o el pago de arriendo lo que equivale al 12%. De alguna u otra forma se produce un desequilibrio en el cumplimiento de las necesidades básicas de los colaboradores/as, puesto que se cumplen medianamente las necesidades tanto fisiológicas como de seguridad.

Finalmente, es importante mencionar que solamente el 11% de los/as colaboradores/as declaran no tener ningún tipo de deuda.

I. III. SEGUNDO OBJETIVO GENERAL, PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

- 🕒 **Objetivo General:** Descubrir los medios por los cuales se endeudan los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- 🕒 **Objetivo Específico:** Determinar los principales instrumentos a través de los cuales se endeudan los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- 🕒 **Análisis Variable:** Consumo

DIMENSIÓN ENDEUDAMIENTO.

Gráfico N°13. Nivel de Endeudamiento de los/as Colaboradores/as.

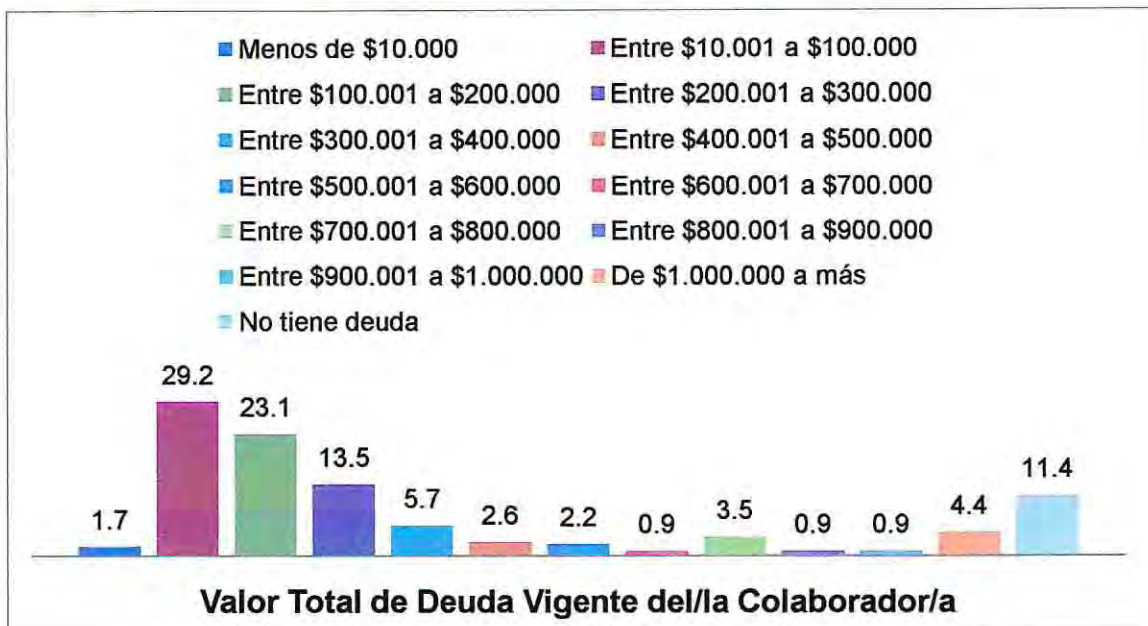


El gráfico indica el Nivel de Endeudamiento de los/as colaboradores/as encuestados, por medio de porcentajes. Delimita tres categorías: **endeudamiento normal** (pago deudas cuyo valor asciende hasta 20% la renta mensual del sujeto), **endeudamiento grave o severo** (gastos mensuales cuyo valor corresponde de 20% a 40% la renta mensual) y **sobreendeudamiento** (cuando el gasto es mayor a 40% de su renta mensual).

Con un 55% de los casos, la muestra indica que más de la mitad de los/as encuestados/as se encuentra con un nivel de endeudamiento grave o sobreendeudamiento. Si bien, la clasificación señala como indicador de endeudamiento la imposibilidad de hacer frente al pago de deudas con casas comerciales, créditos de consumo, entidades financieras y/o el pago de los intereses de los compromisos de compra sustraídos con dichas entidades (excluyendo los gastos de subsistencia); siendo esto un endeudamiento activo, el hecho de encontrarse con un nivel de endeudamiento grave o sobreendeudamiento hace que exista un retroceso de endeudamiento a uno de tipo estructural, pues al no poder cumplir frente al pago de las deudas existentes las familias comienzan a realizar recortes y ajustes en otros gastos, como los de subsistencia, y posteriormente comienza a satisfacer dichas necesidades

por medio del crédito, realizando de esta manera un círculo difícil de resolver y una progresión del endeudamiento (Véase Cuadro N°5. Progresión Del Endeudamiento).

Gráfico N°14. Valor Total de la Deuda Vigente del/la Colaborador/a.



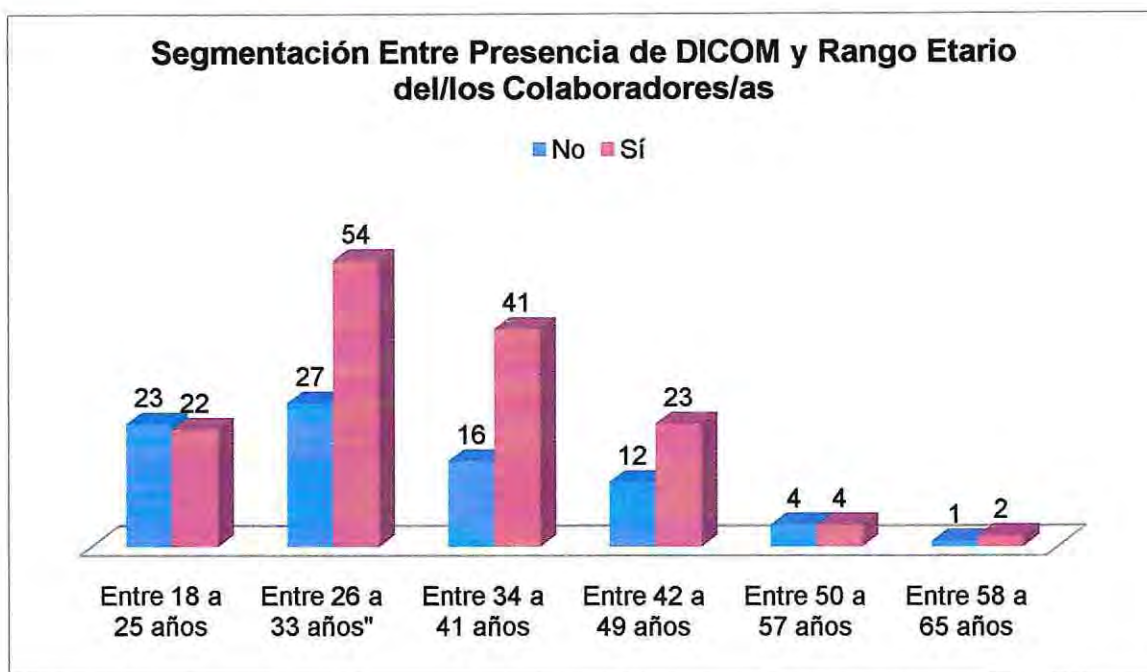
El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, donde se demostrara cual sería el valor total de la deuda que presentan los colaboradores/as.

En primera instancia, un 29% de los/as colaboradores/as encuestados/as presentan un endeudamiento mensual entre \$10.001 a \$100.000 pesos, de los cuales 21 reciben un ingreso familiar equivalente a \$175.001 a \$275.000 pesos y 18 presentan un ingreso familiar entre \$275.001 a \$375.000, vale decir, este nivel de endeudamiento se observa independiente a los ingresos mensuales percibidos. En segunda instancia, el gráfico demuestra que un 23% de los/as colaboradores/as presentan un nivel de endeudamiento mensual entre los \$100.001 a \$200.000 pesos, cuya frecuencia es de 53. La tercera cifra con mayor deuda mensual se encuentra entre los \$2001.000 a \$300.000 pesos. El mayor número de colaboradores/as que se encuentran con este nivel de endeudamiento son aquellos que presentan un ingreso mensual entre los \$175.001 a \$275.000 pesos, con una frecuencia de 12 colaboradores encuestados.

Los niveles más críticos donde se presentan endeudamientos, se ven reflejado en el caso cuyo tramo de deuda que se encuentra entre los \$300.001 a \$400.000 pesos, donde sus ingresos familiares equivalen a los \$175.000 a menos mensuales. Algunos de estos colaboradores/as encuestados presentan un endeudamiento que supera hasta dos a tres veces su ingreso mensual. Otro grupo presenta deudas que se encuentran entre los \$700.001 a \$800.000 pesos, a pesar del ingreso familiar entre los \$275.001 a \$375.000 pesos.

Los que se ubican en situación crítica, son aquellos colaboradores/as que tienen una deuda inicial de \$1.000.000 a más, donde la situación más compleja es de quienes tienen un ingreso mensual entre los \$275.001 a \$300.000 (frecuencia de 4 colaboradores/as) y aquellos que reciben un ingreso entre los \$175.001 a \$275.000 pesos (frecuencia de 5 colaboradores/as).

Gráfico N°15. Segmentación entre Presencia de DICOM de los/la Colaboradores/as y Rango etario.

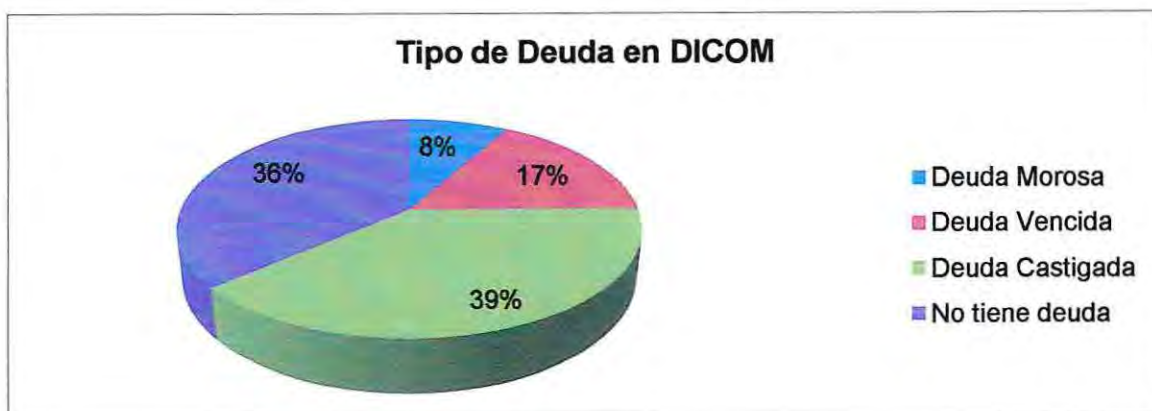


El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, lo que representa la cantidad de colaboradores que se encuentran o se han encontrado en DICOM. El gráfico se encuentra representado a través de las frecuencias de cada resultado.

En primera instancia, 146 colaboradores/as han estado o se encuentran actualmente en DICOM. En contraposición, 83 colaboradores/as encuestados/as declaran no haber estado nunca en tales boletines comerciales (DICOM). Resulta posible destacar que los/as colaboradores/as que presentan mayor concentración en los Boletines Comerciales (DICOM) se encuentran entre las edades de 18 a 41 años.

Un porcentaje de los/as colaboradores/as declaró estar en los boletines comerciales debido a que en alguna oportunidad prestaron sus tarjetas de crédito a algún familiar o amigo/a y estos no cancelaron las cuotas respectivas; o porque obtuvieron las tarjetas mientras se encontraban trabajando, pero hubo un periodo de cesantía donde no pudieron cancelar las respectivas cuotas, por lo cual se fueron acumulando cuotas impagas lo que concluyó en caer en los boletines comerciales.

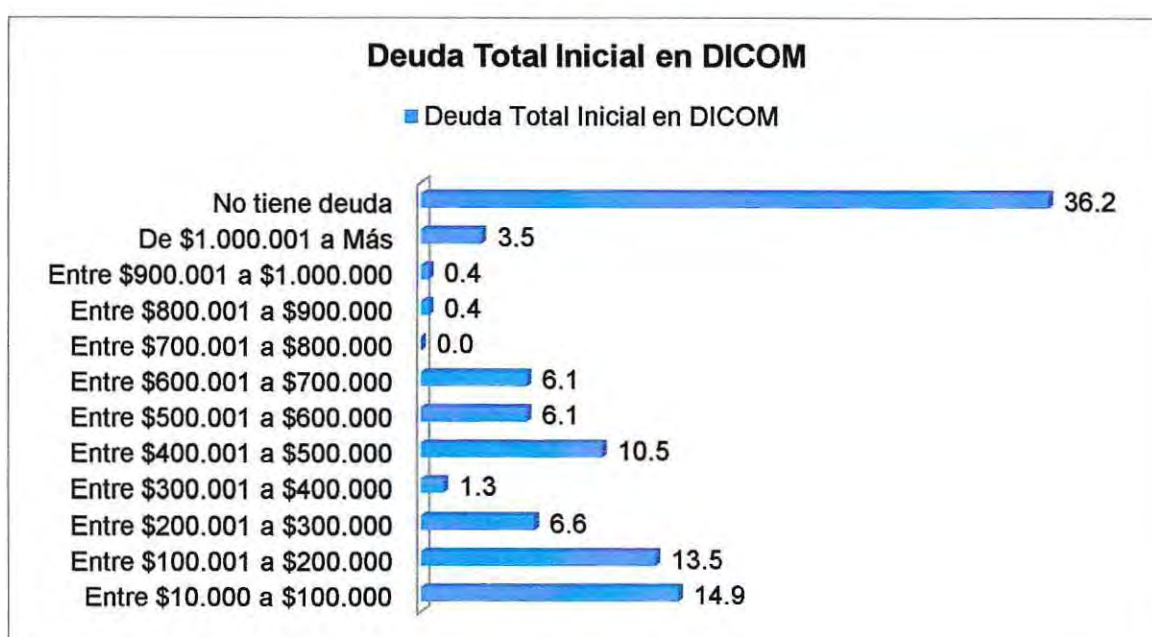
Gráfico N°16. Tipo de Deuda que Presentan los/la Colaboradores/as en DICOM.



El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, lo que representa la cantidad de colaboradores que se encuentran o se han encontrado en DICOM y el tipo de deuda por la cual se encontraron o encuentran en los Boletines Comerciales.

Se puede apreciar que el mayor porcentaje de colaboradores/as están en DICOM por tener una deuda castigada, lo que quiere decir que la gran mayoría se atraso más de 91 días desde la fecha de pago convenida entre las partes. Los/as encuestados/as exteriorizan estas deudas como olvidadas y, por lo general, pertenecen a tiendas comerciales donde compraron por intermedio de tarjetas comerciales. Un grupo pequeño menciona tener deudas en instituciones educacionales, las que han sido adquiridas por medio de algún crédito en instituciones financieras. El 17% de los/as colaboradores/as declara tener una deuda vencida, en donde existe un atraso entre 61 a 90 días, y se produce por el acumuló de dos o tres cuotas, las cuales se encuentran vigentes, pero que el interés ha ido aumentando paulatinamente debido al atraso.

Gráfico N°17. Deuda Total Inicial en DICOM de los Colaboradores/as.

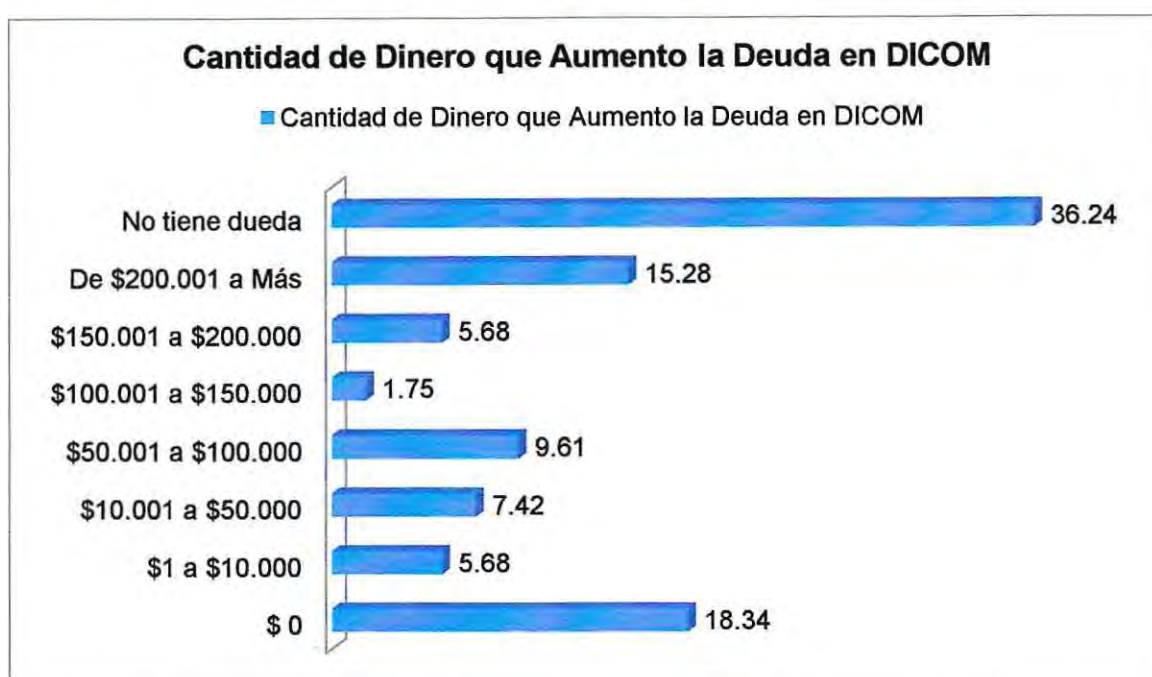


El gráfico está representado en porcentajes y señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as.

El 36% de los/as encuestados/as denuncia no tener deuda, mientras que en contraste, un 15% presenta una deuda inicial que varía entre los \$10.000 a \$100.000 pesos. La segunda tendencia con mayor porcentaje recae en aquellos que presentan una deuda entre los \$100.001 a \$200.000 pesos, con un 13,5%.

Finalmente, tercer subindicador con mayor porcentaje pertenece a aquellos colaboradores/as que tienen una deuda inicial en DICOM entre los \$400.001 a \$500.000 pesos.

Gráfico N°18. Cantidad de Aumento de la Deuda en DICOM



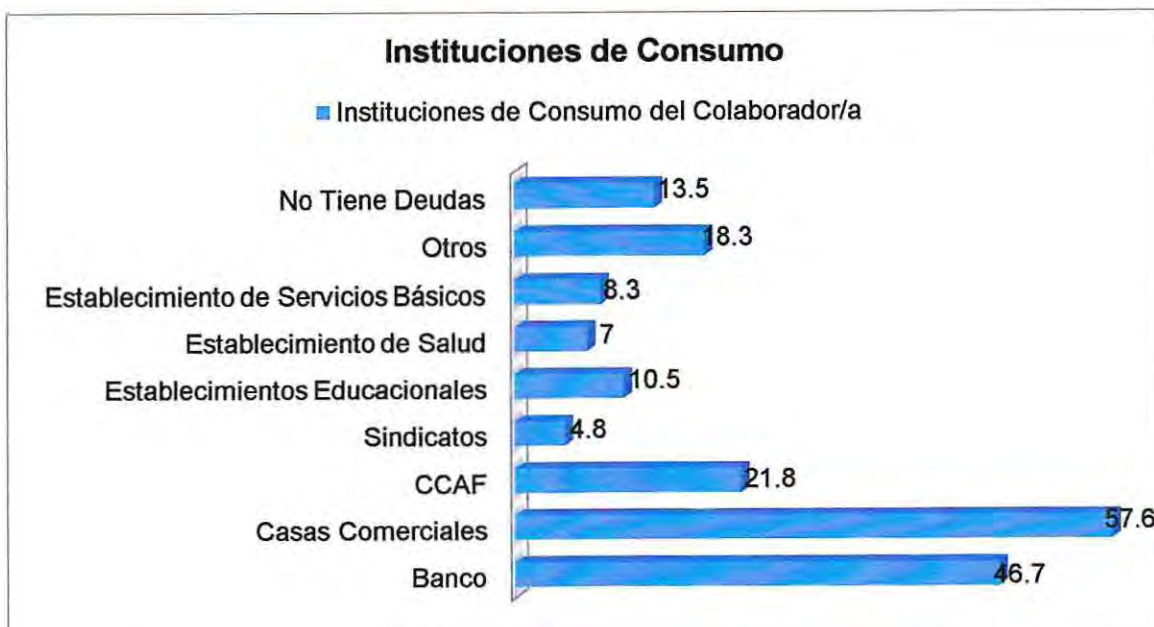
El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, cuyas respuestas están representadas en porcentajes.

El 18% de los/as colaboradores/as canceló lo adeudado antes de que los intereses que cada institución dispone hicieran que aumentara la deuda inicial de DICOM. Dentro de este grupo se encuentran aquellos colaboradores/as que comenzaron con una deuda inicial entre los \$10.001 a \$100.000 pesos con una frecuencia de 27 personas que no vieron un aumento en el total de su deuda inicial.

Se aprecia que en las cifras en donde la deuda es más alta, el porcentaje de aumento se incrementa con dimensiones más elevadas que en aquellos casos que las deudas son menores. Lo anterior se puede evidenciar en aquellos/as colaboradores/as que denunciaron una deuda acumulada entre los \$400.001 a \$500.000 pesos, donde el incremento, por medio de los intereses, superó los \$200.000 pesos.

DIMENSIÓN MEDIOS DE CONSUMO.

Gráfico N°19. Instituciones de Consumo del/la Colaborador/a.



El gráfico declara como unidad las respuestas de los 229 colaboradores/as encuestados/as, no los mismos en sí, dado que la pregunta fue elaborada para señalar más de una alternativa. Es así como la n corresponde a 432 Respuestas, representadas en porcentajes.

El presente gráfico demuestra que la mayor cantidad de los/as colaboradores/as realizan sus compras por medio de las tarjetas comerciales equivalentes a un 57,6% equivalente a una frecuencia de 132 personas; la razón se debe a que la mayoría de los colaboradores/as al momento de adquirir algún bien lo cancelan habitualmente por intermedio de tarjetas comerciales, de este modo satisfacen la necesidad de forma inmediata y así no tienen que esperar hasta el pago de su remuneración para satisfacer sus necesidades.

La segunda institución de consumo de los/as colaboradores/as es el Banco con un 46,7% lo que equivale a una frecuencia de 107 personas, esto se debe a que un alto porcentaje de los/as colaboradores/as cancelan sus gastos por intermedio de las tarjetas bancarias, este medio les ayuda a organizarse durante el mes y así manipulan de una manera más eficientes los ingresos familiares.

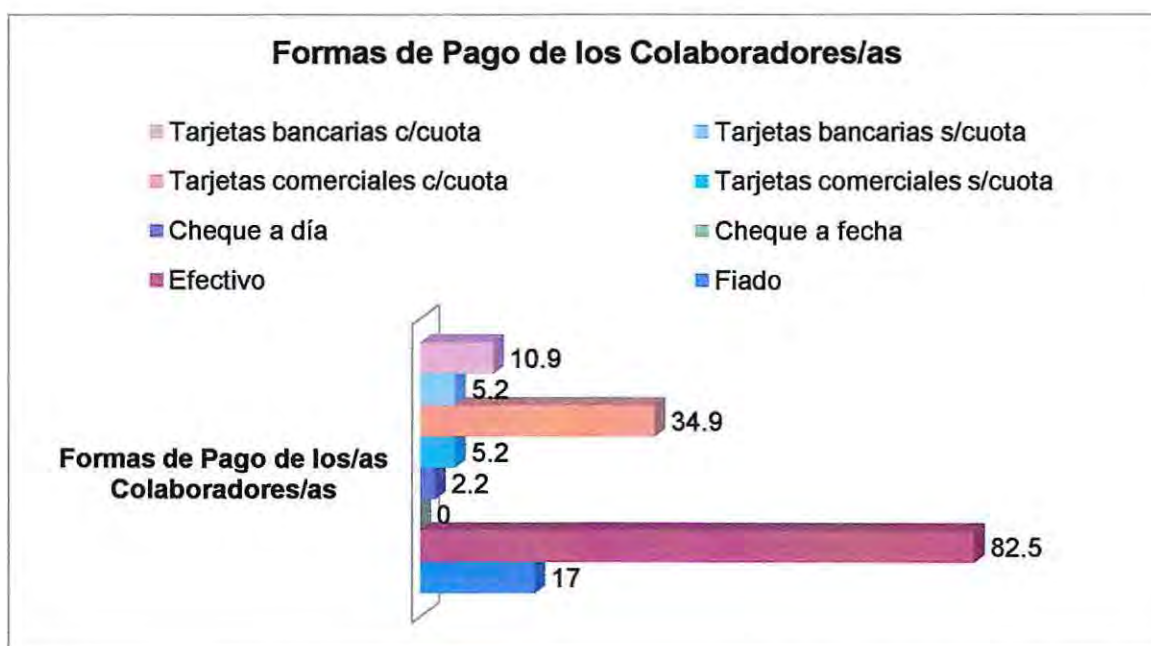
Es bueno mencionar que un número menor presentan deudas vigentes, debido a que cancelan por medio de las tarjetas, a través de una sola cuota, siendo puntual en el pago de las dichas.

Otros declaran tener compromisos con los bancos a través de los Créditos Bancarios, Créditos Hipotecarios, Carteras financieras o Créditos de Consumo que alguna vez solicitaron a este organismo con la finalidad de satisfacer alguna necesidad o para cancelar deudas que tenían pendientes con otras entidades financieras.

La tercera mayoría declara tener deuda vigente con la CCAF con un 21,8% con una frecuencia de 50 personas, las causas de esta tendencia son variables e independientes según el caso; una de las causas que se declararon tienen relación con el financiamiento de tratamientos de salud, o para costear deudas con entidades educacionales o simplemente para cancelar cuotas atrasadas con otras entidades o instituciones de consumo. Los colaboradores muchas veces optan por este crédito ya que la tasa de interés es baja y el pago de estas cuotas se descuentan directamente de la remuneración de los/as colaboradores solicitantes.

Es de importancia mencionar que si una vez los/as colaboradores se retrasan en el pago de alguna cuota, independiente de la entidad donde se encuentran con deuda, se recae en el incremento mensual de las cuotas debido al interés que significa el atraso de la estas.

Gráfico N°20. Formas de Pago empleadas por los/as Colaboradores/as.



El gráfico declara como unidad las respuestas de los 229 colaboradores/as encuestados/as, no los mismos en sí, dado que la pregunta fue elaborada para señalar más de una alternativa. Es así como la *n* corresponde a 362 Respuestas, representadas en porcentajes.

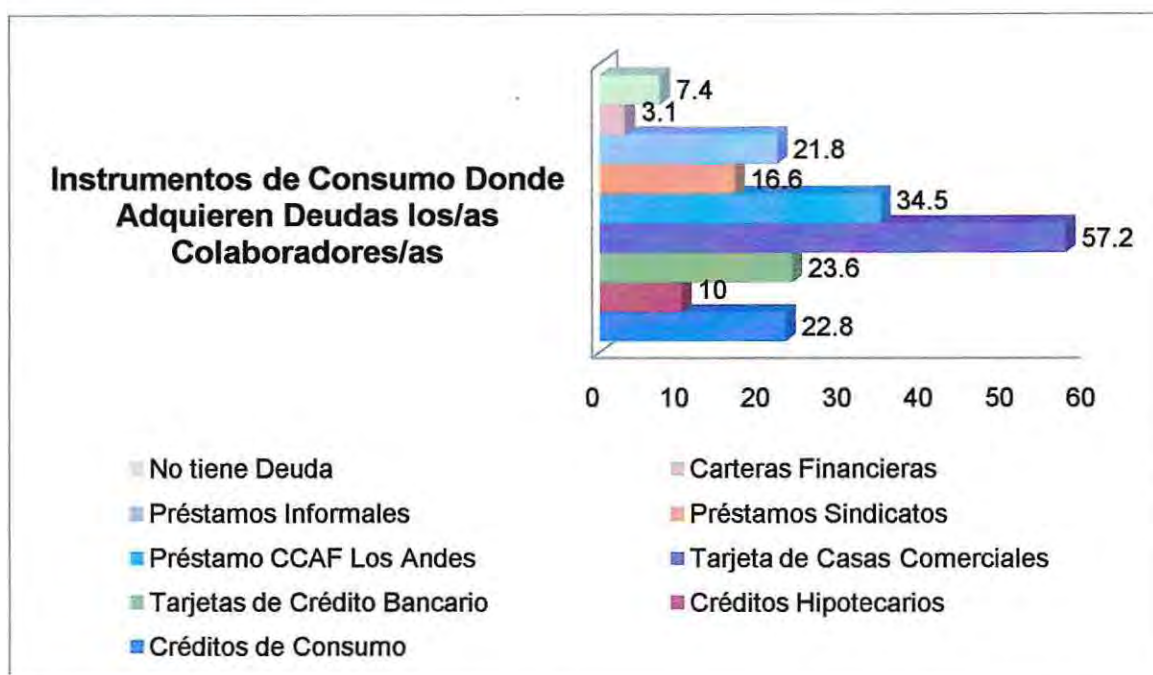
Es posible vislumbrar en el *Gráfico N°20 Formas de Pago de los/as Colaboradores/as* que existe una alta tendencia al pago de compras en efectivo (con un porcentaje de 83%, equivalentes a 189 colaboradores/as encuestados). El motivo que produce este alto porcentaje, tiene directa relación con el tipo de consumo que los colaboradores/as desarrollan mes a mes, debido a que la remuneración la subdividen en el pago de las deudas, las que se encuentran lideradas por las compras que se realizan en casas comerciales. Así mismo, una vez que los colaboradores cancelan todos sus

compromisos y deudas, ya sean vigentes o morosas, buscan una opción para no seguir cargando la cuota de las tarjetas de los meses siguientes, por lo que tratan de comprar todo lo que es necesario diariamente en efectivo, mientras que lo que no alcanzan a cubrir con dinero en efectivo, lo harán utilizando nuevamente las tarjetas y de esta manera serán capaces de satisfacer las necesidades del mes que no alcanzan a cubrir.

Otro subindicador que llama la atención, es la compra que se producen por intermedio del fiado, alcanzando un 17% lo que significa una frecuencia de 39 colaboradores/as. Por lo general estas se realizan en pequeños negocios de barrios, muchos ven en estos una gran ayuda a la hora de cubrir necesidades de primera prioridad como son la compra de alimentos como lo es el pan diario.



Gráfico N°21. Instrumentos de Consumo Donde Adquieren Deudas los/as Colaboradores/as.



El gráfico declara como unidad las respuestas de los 229 colaboradores/as encuestados/as, no los mismos en sí, dado que la pregunta fue elaborada para señalar más de una alternativa. Es así como la n corresponde a 458 respuestas, representadas en porcentajes.

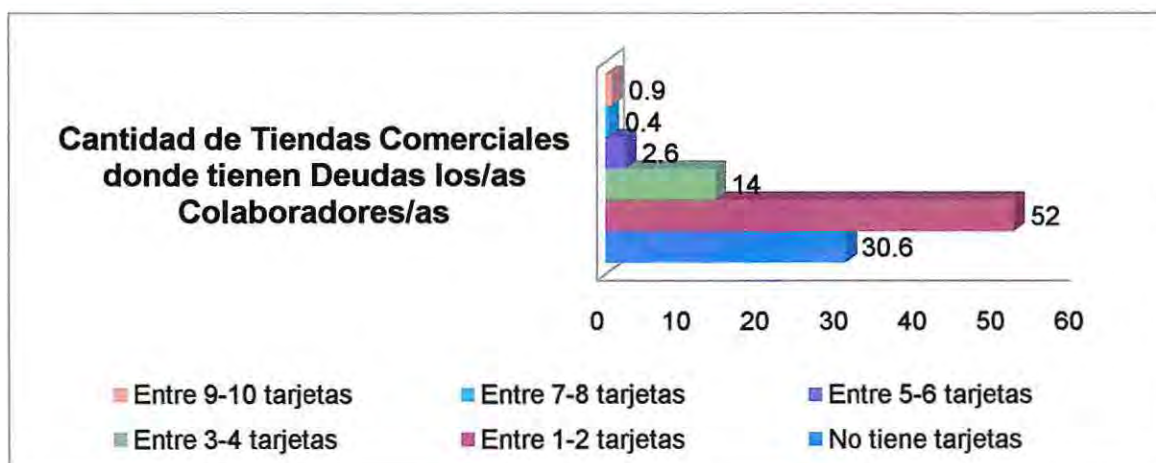
Uno de los mayores instrumentos que han ayudado a incrementar el consumo son las tarjetas comerciales con un 57,2%, lo que supera las otras subdimensiones. Este incremento se debe a que la mayoría de los colaboradores/as encuestados/as las poseen dado a la facilidad de acceso a las mismas y las motivaciones de las personas para endeudarse, lo cual sumado al hecho que el uso de las tarjetas de las grandes tiendas es rápido y no conlleva tramites adicionales, inscribe para quien la utiliza la manera rápida y fácil de cubrir necesidades personales y familiares.

La segunda tendencia es el uso de préstamos de la Caja de Compensaciones Los Andes. Muchos de los/as colaboradores/as ven en esta entidad una alternativa de dinero puesto que entrega facilidades a lo hora de otorgar préstamos, como la garantía de descuento por planilla mensual de las cuotas. Dentro de los servicios más comunes que la Caja otorga, es la entrega de créditos para el consumo y compra de carteras financieras. En cuanto a los créditos, estos poseen una tasa de interés entre un 1% y 2,1% (los montos se ven limitados en base a años de servicio, hasta siete rentas) y el descuento a realizar por planilla el cual no debe superar el 15%, considerando otros descuentos como por ejemplo pagos judiciales. Con respecto a la compra de carteras, la caja de compensación compra deudas que no sean morosas, bajo los mismos requisitos que la obtención del crédito de consumo. Este servicio es el segundo más solicitado, dada a la baja renta de los trabajadores y a las restricciones del 15%, la posibilidad de obtención del servicio es baja. Es debido declarar, que la caja de compensación en sus disposiciones permite una tasa de endeudamiento de hasta un 25%, no obstante, por política de la empresa este número se disminuye a 15%.

El tercer sub-indicador con mayor preferencia es el uso de créditos de consumo con un 26%. El acceso al crédito permite instantaneidad en el consumo, lo que para el colaborador/a es la rápida realización del deseo, esta accesibilidad puede producir una especie de vicio, ya que se adquiere lo querido más rápido y sin mayores dificultades. Conjuntamente, incluye la posibilidad de obtención de bienes cuyo valor de signo es tan o más alto que su valor material, lo cual entrega estatus en una sociedad de consumidores, posicionando al individuo en una realidad social que no se ajusta a las posibilidades reales que este posee, incluyéndolo en dicha sociedad.

Bajo esta motivación (o incitación), diferentes personas solicitan préstamos, créditos o buscan otras posibilidades para obtener el dinero suficiente que permita satisfacer sus necesidades, gustos o deseos dado que, en muchos casos, el crédito es una posibilidad más efectiva y atractiva que el ahorro.

Gráfico N°22. Cantidad de Tiendas Comerciales donde adquieren Deudas .



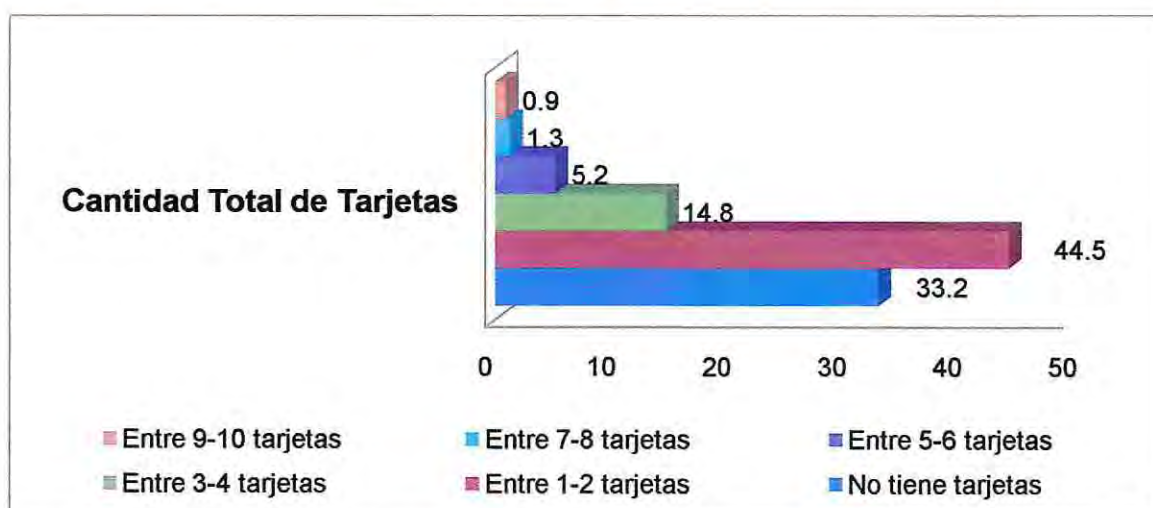


El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, donde se demostrara la cantidad de tiendas en donde los/as colaboradores mantienen deudas.

El 52% de los/as colaboradores/as (frecuencia de 119 personas), declaran presentar deudas en 1 a 2 tiendas comerciales. El 30% de los/as colaboradores/as, es decir una frecuencia de 70 trabajadores, no presentan ningún tipo de deudas por intermedio de alguna tarjeta comercial.

El tercer lugar con mayor porcentaje es para aquellos/as colaboradores/as que presentan deudas en 3 a 4 tarjetas lo que equivale a un 14% equivalente a una frecuencia de 32 trabajadores. Sólo un 3% de los/as colaboradores/as encuestados/as presentan deudas en 5 a 6 tarjetas comerciales.

Gráfico N°23. Cantidad de Total de Tarjetas que posee el/la Colaborador/a.

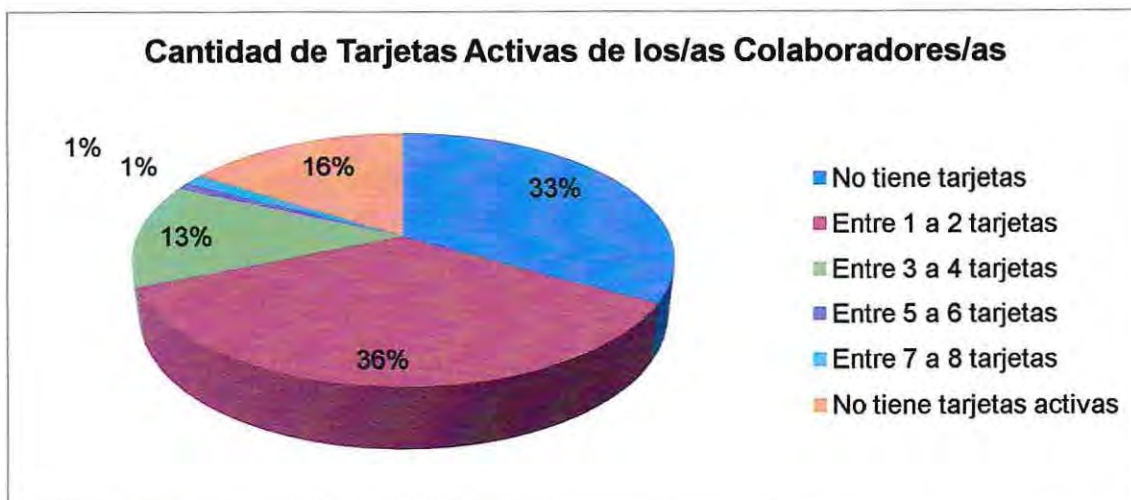


El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, donde se demostrara la cantidad de tarjetas comerciales que han tenido en total.

Se observa una clara tendencia a la posesión de tarjetas de crédito o en casas comerciales, puesto que más de la mitad de los/as colaboradores/as declaran tener al menos una, ya sea activa o inactiva, mientras que sólo un 33% de ellos denuncia no tener tarjetas de ningún tipo.

La mayor frecuencia de las preferencias la expone la tenencia de 1 o 2 tarjetas, con un 45%, mientras que la segunda mayoría identifica tener entre 3 o 4 tarjetas.

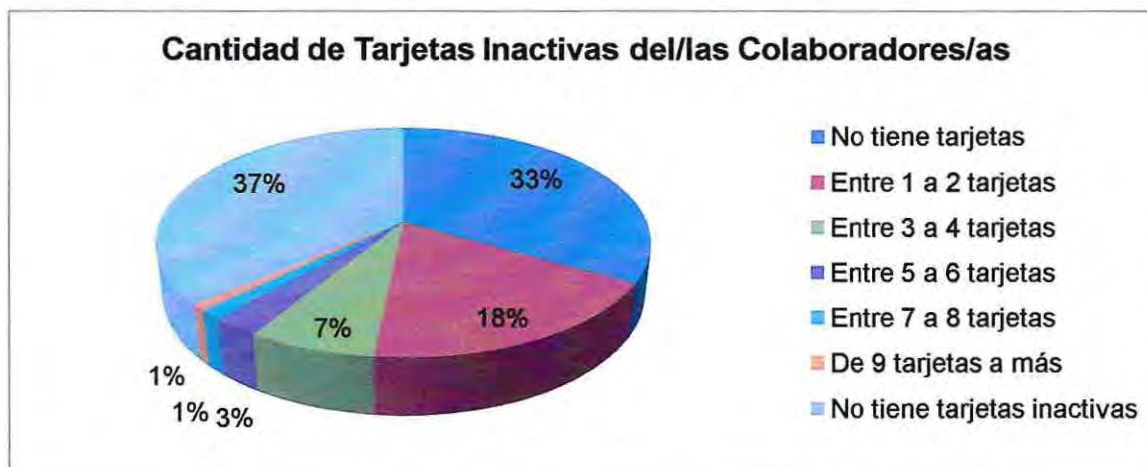
Gráfico N°24. Cantidad de Tarjetas Activas del/la Colaborador/a.



El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, donde se demostrara la cantidad de tarjetas comerciales activas que los/as colaboradores tienen actualmente.

Del 45% de colaboradores/as que expusieron tener entre 1 o 2 tarjetas, sólo un 39% de ellos las tienen activas, lo que equivale a una frecuencia de 88 colaboradores/as. Por su parte, un 13% declara tener entre 3 a 4 tarjetas activas. Destaca el 16% de colaboradores/as que indican no tener tarjetas activas.

Gráfico N°25. Cantidad de Tarjetas Inactivas del/la Colaborador/a.



El gráfico señala la muestra total de 229 colaboradores/as encuestados/as, donde se demostrara la cantidad de tarjetas comerciales inactivas que los/as colaboradores/as tienen actualmente.

De acuerdo al gráfico el 37% de los/as colaboradores/as encuestados/as declaran no tener tarjetas inactivas, es decir, desde que tiene las tarjetas no sean visto en la obligación de cerrar alguna de estas. Un 18% (frecuencia de 41 personas) denuncia haber cancelado o cerrado entre 1 a 2 tarjetas comerciales, esto se puede dar por



diversos motivos no obstante, un porcentaje significativo lo hace después de pagar un largo de periodo tasas de intereses altas y/o para prever el posterior endeudamiento.

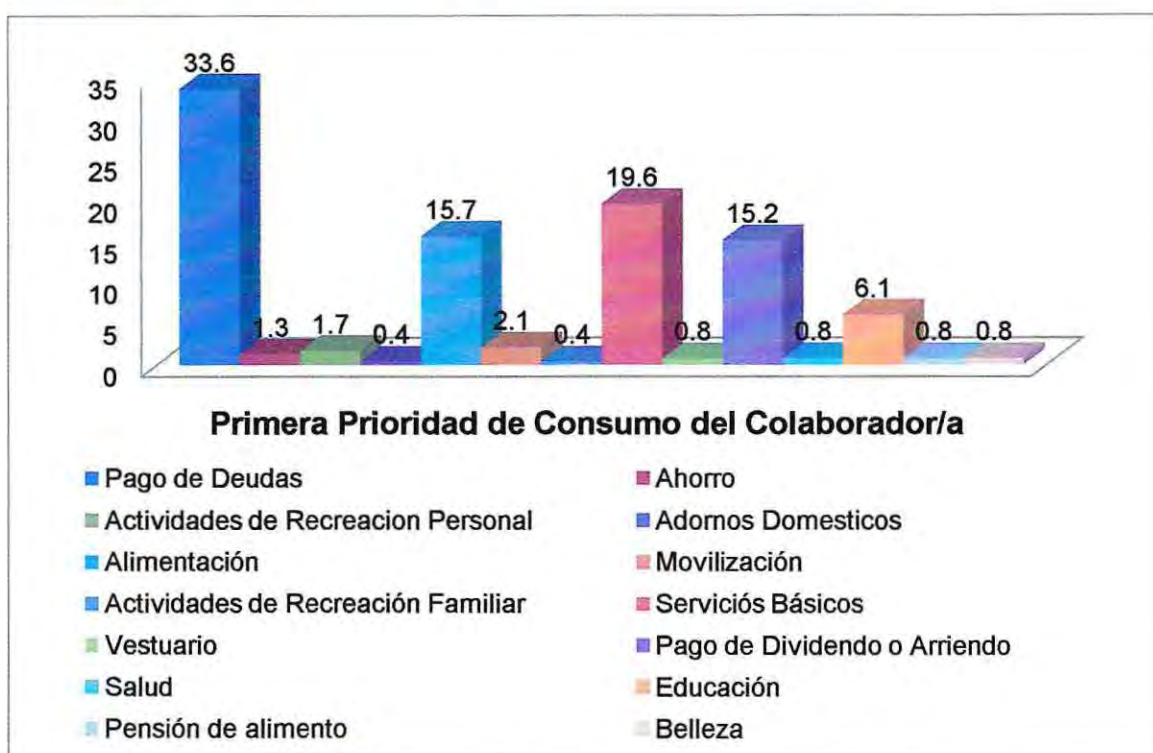
El 7% (frecuencia de 16 personas) de los/as colaboradores/as exponen tener entre 3 a 4 tarjetas comerciales inactivas. Acá se encuentran quienes que tuvieron más de 4 tarjetas comerciales y se vieron en la obligación de cancelar todo tipo de tarjetas por los intereses que estas provocan dan como resultado una cantidad de dinero que no están dispuestos a pagar.

I. IV. SEGUNDO OBJETIVO GENERAL, SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO.

- ⊗ **Objetivo General:** Descubrir los medios por los cuales se endeudan los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ⊗ **Objetivo Específico:** Caracterizar las prácticas relativas al consumo de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ⊗ **Análisis Variable:** Consumo

DIMENSIÓN FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO.

Gráfico N°26. Primera Prioridad de Consumo del/la Colaborador.



El gráfico expone, por medio de porcentajes, la respuesta de 229 colaboradores/as encuestados/as, quienes señalan cuál es la primera prioridad a la hora de gastar su remuneración, es decir, la prioridad en el consumo.

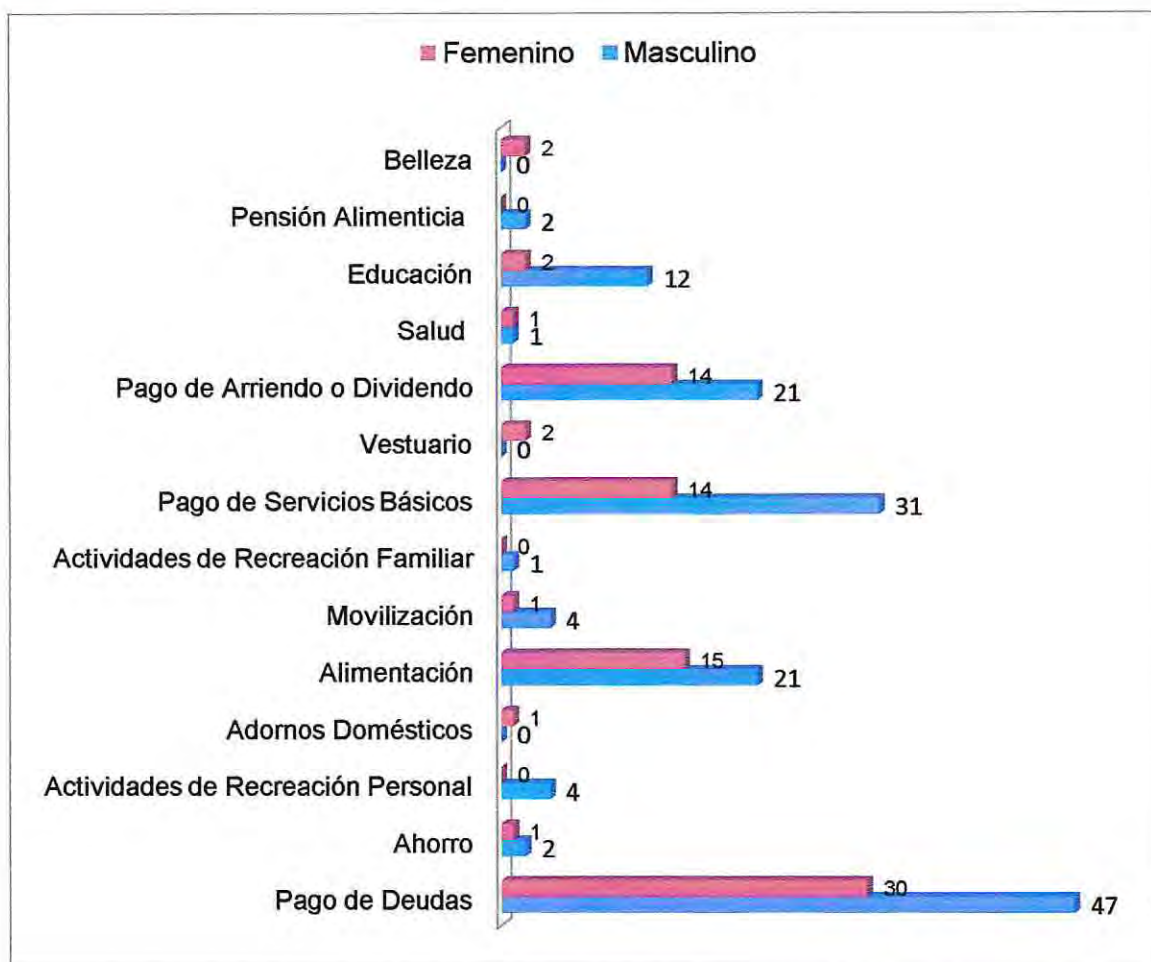
La principal moda en cuanto a la *Primera Prioridad de Consumo del/la Colaborador/a* es el *Pago de Deudas* con un 34% de preferencias. Este subindicador contiene el pago de deudas en casas comerciales, bancos, financieras y pagos informales, por lo que infiere que los gastos realizados son para cancelar créditos de consumo, compra de electrodomésticos, entre otros, los que constituyen una transacción adquisitiva inicial única (que suele ser de valor monetario alto para el/la colaborador/a y su grupo familiar), pero que confiere un contrato de pagos extendido en el tiempo.

La segunda moda de primera prioridad constituye el pago de servicios básicos (luz, agua, gas). Si bien, dicho gasto es transversal, mensual y de vital importancia para

llevar a cabo actividades diarias de higiene y alimentación, sólo reúne el 20% de los casos.

Posterior a dichos índices, le sigue en preferencia la alimentación (16%), el pago de dividendo y/o arriendo (15%) y el pago de educación propia o de los/as hijos/as (6%). Resulta interesante manifestar que los gastos de servicios básicos, alimentación, dividendo y/o arriendo conforman gastos están avocados al componente *Fisiológico* en la *Teoría Necesidades de Maslow*, quién los señala como de primera necesidad e imperativos para poder pasar al siguiente estadio, pero en la práctica esto no se da de este modo como lo explica *Teoría de Necesidades ERC*, donde estos elementos relativos al grupo de *Existencia* coexisten con otras necesidades.

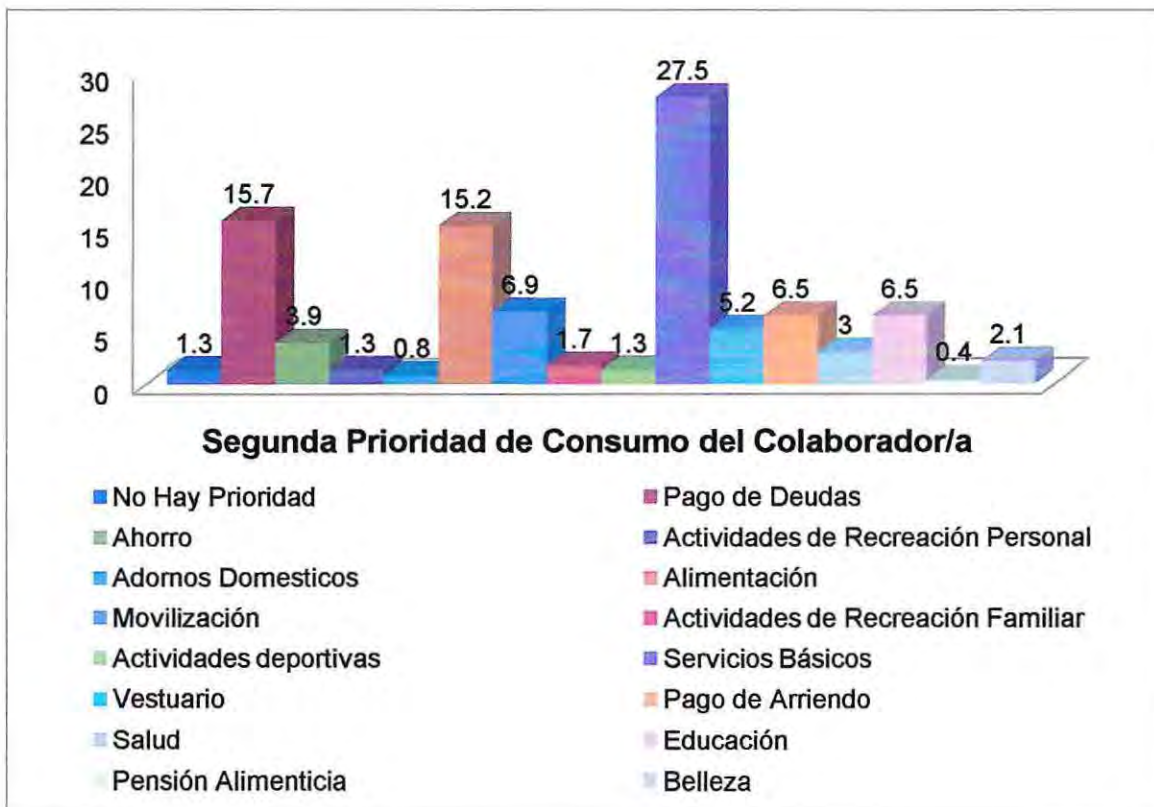
Gráfico N°27. Primera Prioridad de Consumo del/la Colaborador, Segmentación por Género.



El gráfico expone la frecuencia de respuesta de 229 colaboradores/as encuestados/as.

Destaca diferencias cuanto al tipo de prioridades visualizando una segmentación por género, donde quienes señalaron como primera prioridad los indicadores de *Belleza*, *Vestuario* y *Adornos Domésticos* fue únicamente mujeres, mientras que los hombres denunciaron en forma exclusiva los indicadores *Actividades de recreación personal*, *Actividades de recreación familiar* y *Pensión de alimentos*.

Gráfico N°28. Segunda Prioridad de Consumo del/la Colaborador/a.

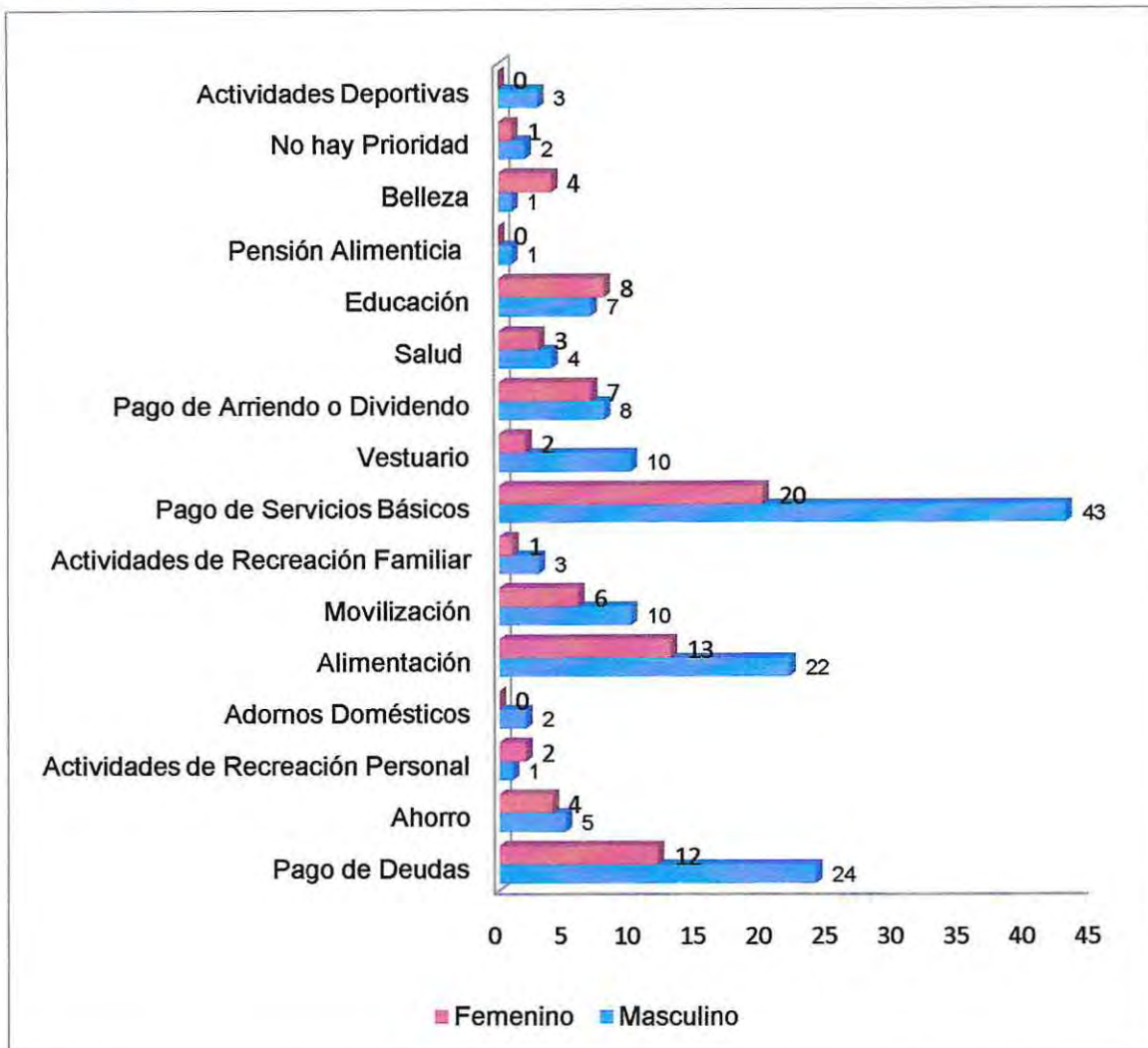


El gráfico señala, por medio de porcentajes, la respuesta de 229 colaboradores/as encuestados/as, quienes indican cuál es la segunda prioridad de consumo.

La moda manifiesta un 28% de preferencia al pago de *Servicios Básicos*, 16% al *Pago de Deudas* y un 15% destinado a gastos de *Alimentación*. Dichos porcentajes siguen la línea explicativa del gráfico anterior, otorgando un importante lugar el pago de servicios básicos y deudas, quienes se catalogan ambas como egresos mensuales y fijos en su monto (o con una variabilidad mínima). En cuanto a la alimentación, este gasto es diario -a pesar que muchas familias hacen la compra mensual en un supermercado que propende abastecer de los víveres requeridos para tal periodo de tiempo- por lo que es un poco más complicado evaluar en su cantidad, pero por lo mismo muy necesario para elaborar un presupuesto familiar. Este gasto, al ser variable en los días y de poco monto se invisibiliza y si sumamos que los/as colaboradores/as realizan al menos dos comidas diarias en la empresa, menos personas lo reconocen como prioridad en el gasto.

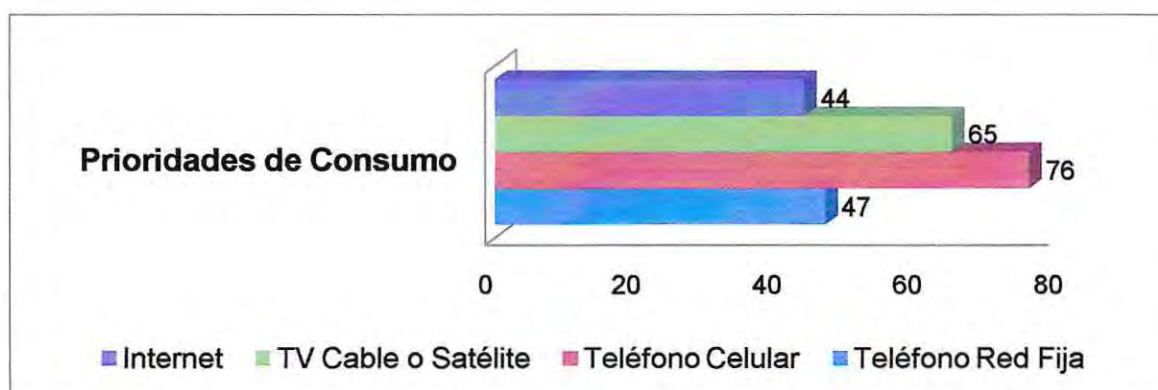
Por otro lado, en el gráfico siguiente, aplicando un análisis bajo la segmentación por género, distingue gastos realizado sólo por los hombres como las *Actividades deportivas* y *Pensión de alimentos*. Además, aparecen gastos en cuanto a los *Adornos domésticos*, *Belleza* y *Vestuario*. Conjuntamente, las mujeres anuncian emergentemente como segunda prioridad las *Actividades de recreación personal* y *Actividades de recreación familiar*.

Gráfico N°29. Segunda Prioridad de Consumo del/la Colaborador/a, Segmentación por Género.



El gráfico expone la frecuencia de respuestas otorgadas por 229 colaboradores/as encuestados/as.

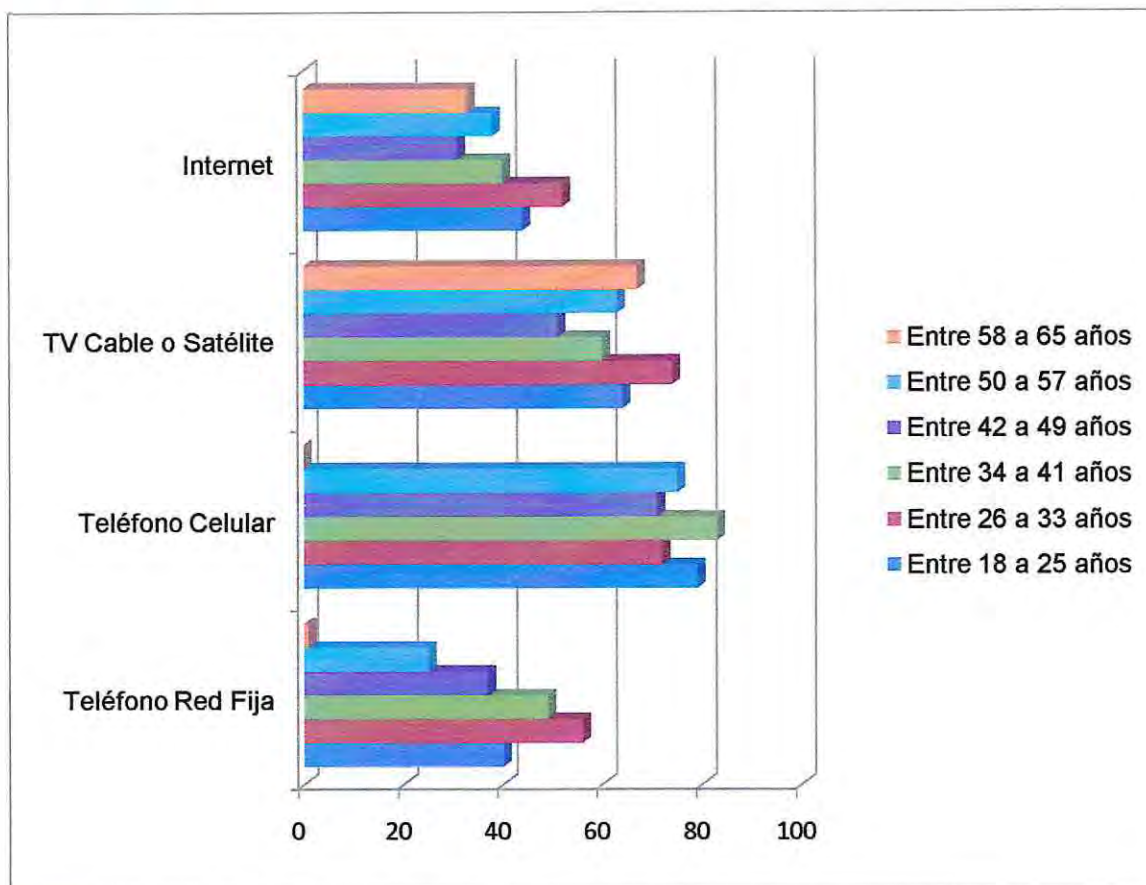
Gráfico N°30. Prioridades de Consumo del/la Colaborador/a, Servicios Contratados.



Para el presente gráfico, n = 529 respuestas emitidas por los 229 colaboradores/as encuestados/as, y es representado a través de porcentajes.

Los cuatro indicadores expuestos son medios para comunicar o comunicarse, por lo mismo habla de las formas y necesidades que tienen las personas para relacionarse con otros y con el mundo en sí. De este modo, se observa que de manera generalizada los/as colaboradores/as (76%) declaran la telefonía celular como gasto mensual, lo que quiere decir que mantienen un contrato de pago por servicio con alguna compañía telefónica o que utilizan celular con prepago con un gasto mensual fijo.

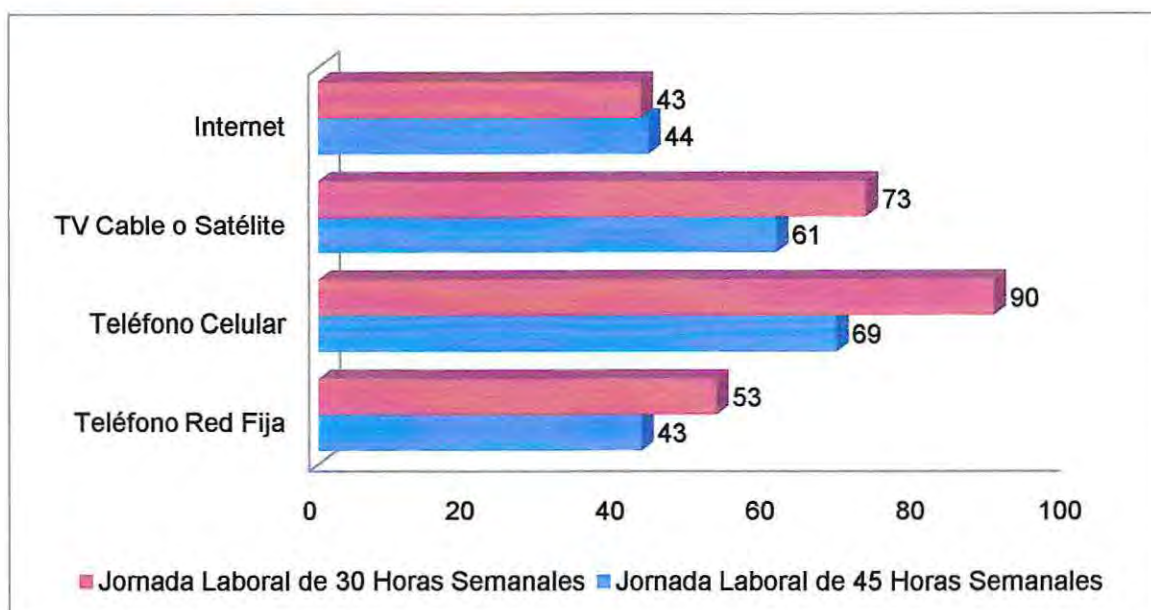
Gráfico N°31. Segmentación Prioridades de Consumo (Servicios Contratados) y Rango Etario.



El gráfico expone la frecuencia de respuestas otorgadas por 229 colaboradores/as encuestados/as.

Se visualiza diferencias en el uso y consumo del internet, siendo mayor en la primera mitad de adultos (entre 18 y 41 años), decayendo el consumo de forma consistente en la medida que se avanza en edad. La explicación se extiende bajo el modo en que las personas se comunican, donde las interacciones por medio del internet son más frecuente en los más jóvenes dado a la costumbre de hacerlo y el acceso para hacerlo. Por ejemplo, aunque una persona de 65 años tenga Facebook y sepa usarlo, su utilización será menos frecuente porque tiene menos amigos que interactúan por esta vía y porque esta forma de comunicarse complementa las que siempre ha tenido y no las sustituye.

Gráfico N°32. Segmentación Prioridades de Consumo (Servicios Contratados) y Jornada Laboral del/la Colaborador/a.

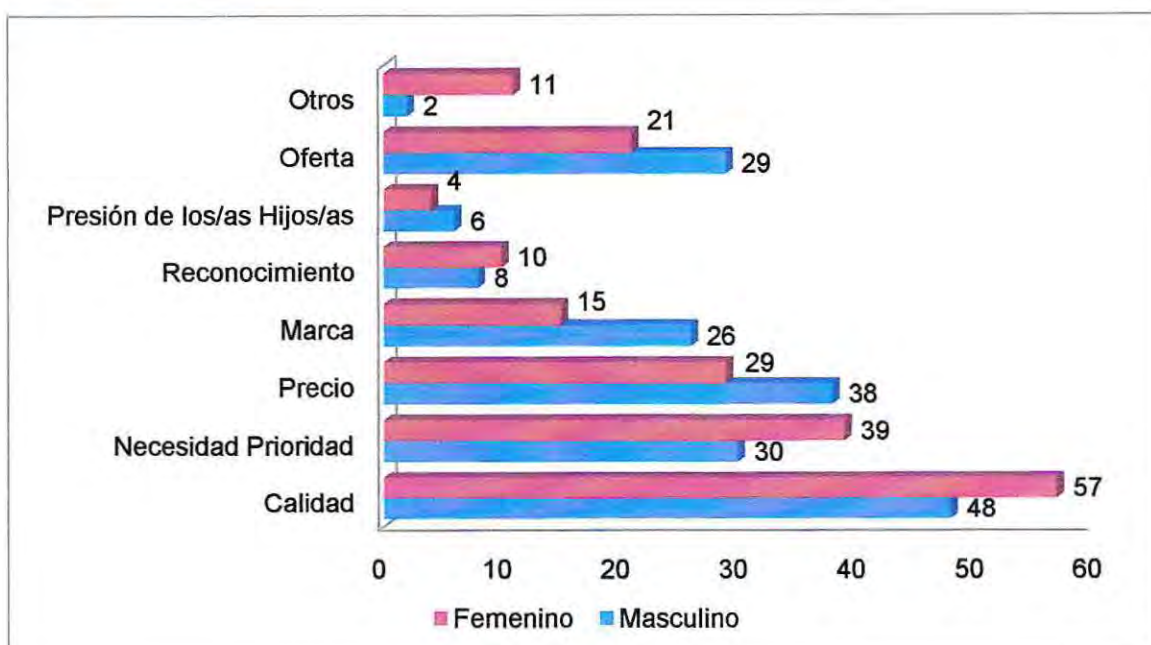


Para el presente gráfico, $n = 529$ respuestas emitidas por los 229 colaboradores/as encuestados/as, dichas respuestas están segmentadas según jornada laboral y es representado a través de porcentajes. Es debido recordar que el 66% corresponde a colaboradores/as que cumplen una jornada de 45 horas semanales y el 34% cumplen con la jornada laboral de 30 horas semanales.

El gráfico demuestra en forma clara que los/as colaboradores/as cuya jornada laboral es de 30 horas semanales tienen en frecuencia y proporción más servicios contratados que los de 45 horas semanales, a pesar de la consideración que menos horas de trabajo sí disminuye el valor de la remuneración, por lo que más servicios contratados significa un costo mayor en proporción para los/as colaboradores/as cuya jornada laboral es de 30 horas.

Conjuntamente, en consecuencia a un menor tiempo destinado al trabajo en el caso de los/as colaboradores/as cuya jornada laboral corresponde a 30 horas semanales, se reconoce un mayor tiempo libre, por lo que la contratación de estos servicios implica un requerimiento y un uso mayor de los mismos, en tanto al tener más tiempo libre, pueden destinar más tiempo al uso de dichos servicios.

Gráfico N°33. Segmentación Factores Internos que influyen el Consumo y Género del/la Colaborador/a.



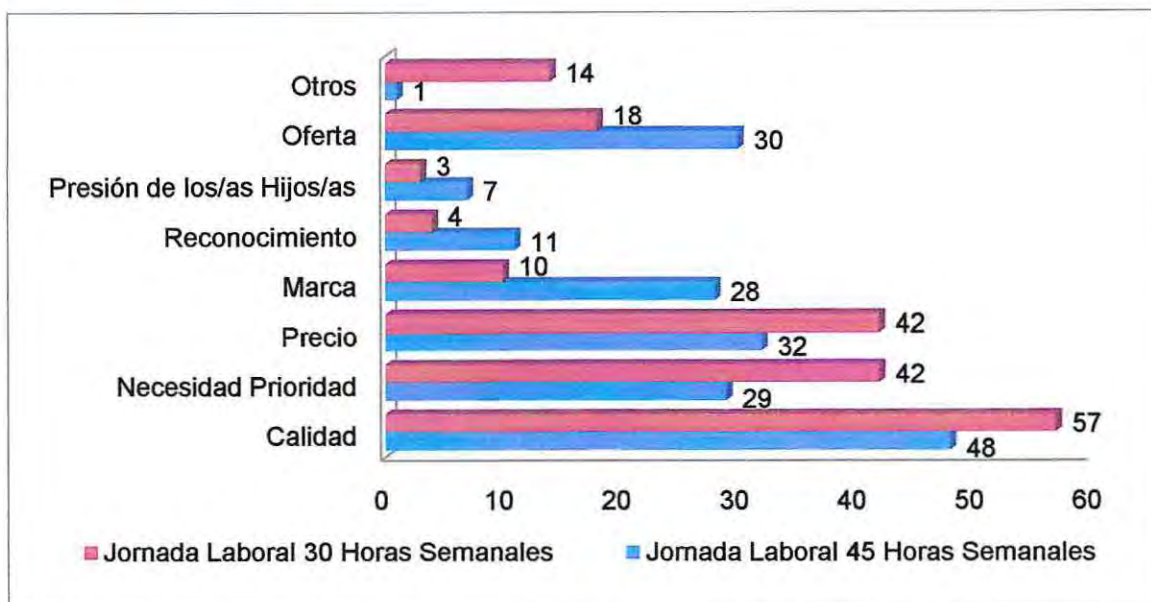
Para el pertinente gráfico, n = 425 respuestas emitidas por 229 colaboradores/as encuestados/as, representado por medio de porcentajes. Los datos han sido segmentados por género, siendo de esta forma importante declarar los porcentajes totales de cada indicador sin segmentación, identificando: Calidad 51%, Precio 35%, Necesidad/Prioridad 33%, Oferta 26%, Marca 22%, Reconocimiento 8%, Presión de los/as Hijos/as 5%, Otros 5%.

Dentro factores internos que influyen el consumo, distinguen principalmente los *Gustos* y *Deseos* del individuo; dentro de los *gustos* encontramos la *calidad* de un producto, su *marca* y lo que evaluamos como *necesidad o prioridad*. Con respecto a los *deseos*, exponen la oferta, el reconocimiento o status social que entrega el producto y la presión que ejercen los/as hijos/as para obtener un determinado bien. En relación con el *precio*, es un elemento que determina el comportamiento del consumidor y que influye a veces como gustos, deseo o factor externo.

Desde la diferenciación por género, según los gustos las mujeres seleccionan los bienes y servicios tomando en cuenta su calidad y si es considerado como necesidad y/o prioridad. Por su parte los hombres tienen una notoria preferencia ante la marca del bien o servicio a la hora de consumir.

En cuanto a los deseos, las diferencias porcentuales se estrechan en el indicador *Reconocimiento* y lo compra por *Presión de los/as Hijos/as*, conjuntamente tales indicadores en lo general tienen una baja influencia en los factores internos que inciden en el consumo de los/as colaboradores/as; sin embargo la oferta como deseo si se posiciona dentro de una preferencia diferenciada y, al contrario de la creencia popular, los hombres se ven más influenciados por ella que las mujeres.

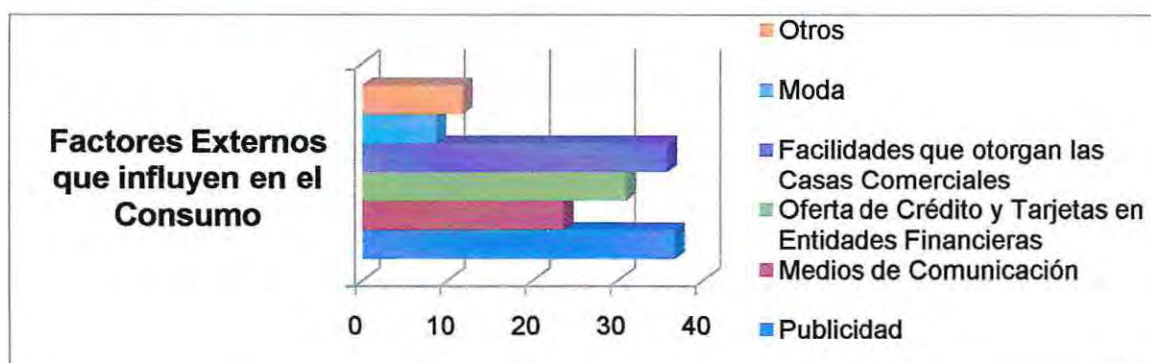
Gráfico N°34. Segmentación Factores Internos que influyen el Consumo y Jornada Laboral del/la Colaborador/a.



Para el pertinente gráfico, n = 425 respuestas emitidas por 229 colaboradores/as encuestados/as, representado por medio de porcentajes. Los datos han sido segmentados por jornada laboral.

Los/as colaboradores/as cuya jornada laboral corresponde a 45 horas semanales, demuestran verse más influenciados por el deseo, en tanto dominan las preferencias relativas a la *Oferta*, *Reconocimiento* y lo compra por *Presión de los/as Hijos/as*. Simultáneamente, según los gustos, se identifica la clara tendencia de consumo tomando en cuenta la *Marca* del bien o servicio. Por su parte los/as colaboradores/as cuya jornada laboral es de 30 horas semanales, indican la evidente influencia de consumo de la *Calidad* del producto y la evaluación de *Necesidad y/o Prioridad* del mismo. Tal diferenciación entre los segmentos analizados se explica desde el elemento articulador del consumo el *Precio*, el cual incide más en los/as colaboradores/as de jornada laboral de 30 horas semanales, pues se visualiza el menor ingreso de este segmento; siendo este nuevo elemento otra variable que incide fundamentalmente en el comportamiento de consumo de cada individuo.

Gráfico N°35. Factores Externos que influyen el Consumo.



Para el pertinente gráfico, n = 338 respuestas emitidas por 229 colaboradores/as encuestados/as, el es representado por medio de porcentajes.

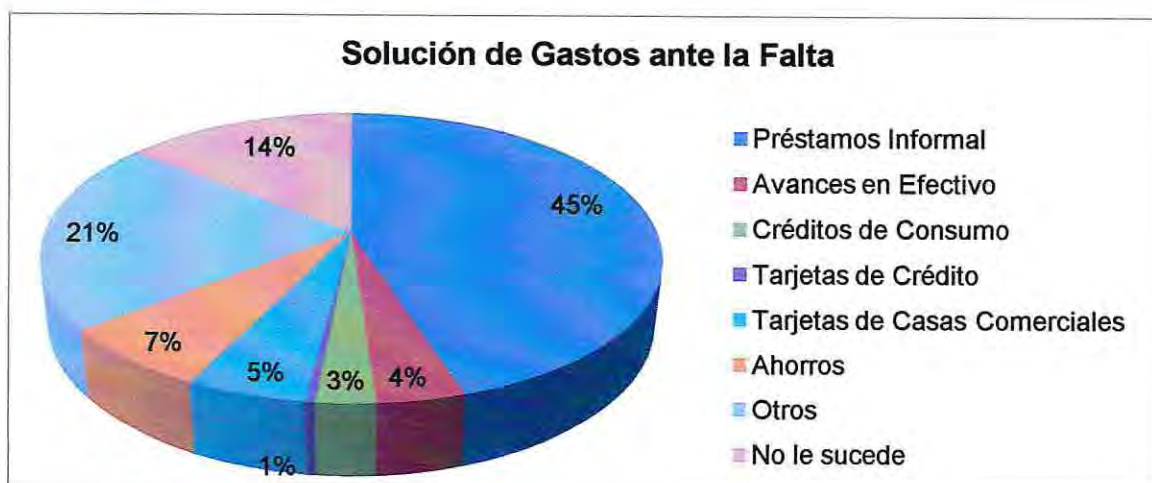
En la sociedad de consumo donde vivimos, el marketing (provisto esencialmente de la publicidad y los medios de comunicación) y la moda son los factores que transversalmente influyen en la prácticas de consumo de la población, ambos actúan de forma entrelazada puesto que los bienes y servicios “de moda” se impulsan a través de los medios publicitarios y, a su vez, el marketing de bienes y servicios que se quieren vender se publicitan considerando lo estándares de “la moda”, constituyendo un mecanismo ideal para acelerar la comercialización de la producción.

Si bien publicidad, los medios de comunicación y moda trabajan de forma entrelazada, los/as colaboradores/as no perciben la influencia como de igual intensidad, en tanto el 37% identifica la publicidad como factor de consumo y un 24% los medios de comunicación, mas sólo el 9% declara la moda; y esto sucede porque el fin de la moda es alimentar el ansia de distinción en la masa, situación que no es de interés de los/as colaboradores/as pues se evidencia en los graficos N°33 y N°34 que el *Reconocimiento* no constituye un factor interno decidor a la hora de consumir.

Los incentivos para seguir la moda son muchos y están en todas partes, como las *Facilidades otorgadas por las Casas Comerciales* (identificadas en un 36% por los/as colaboradores/as), lo cual amplifica las ansias por consumir y, dado a que no todo el público contiene los recursos necesarios para adquirir los productos promocionados, el mercado ha articulado diferentes medios para establecer un consumo transversal, como la *Oferta de Crédito y de Tarjetas de Entidades Financieras* (31%). Estos últimos indicadores, en la práctica son incentivos y articuladores de consumo.

DIMENSIÓN HÁBITOS DE CONSUMO.

Gráfico N°36. Solución de Gastos ante la Falta



El gráfico está representado por medio de porcentaje. El n corresponde a 229 colaboradores/as encuestados/as y confiere las prácticas de los mismos ante la posibilidad de agotar el ingreso mensual y/o el presupuesto familiar antes de terminar el mes. No significa necesariamente una práctica habitual.

Primero, resulta significativo destacar que un 14% de los/as encuestados/as declaran que *No le sucede* quedarse sin dinero; este porcentaje es bajo y tiene relación directa con la administración del ingreso y con el monto del mismo.

La moda se concentra en los *Préstamos Informales* con un 45% de las preferencias, los cuales son realizados a los padres del/la colaborador/a o hacia los de su pareja (95% de las veces); así mismo, en menor medida solicitan a otras figuras del grupo familiar como a tíos/as y hermanos/as, mas no solicitan préstamos a amigos/as y compañeros/as de trabajo. Los/as colaboradores/as justifican lo preliminar a razón que, cuando alguien solicita un préstamo de este tipo, lo hace a personas con una situación económica estable y que no necesitará con rapidez la devolución del dinero, este tipo de personas tienden a ser los padres puesto que ellos son sujetos que suelen tener sustentabilidad económica como un patrimonio o estabilidad laboral, en tanto los pares como hermanos/as o compañeros/as de trabajo tienden a estar en la misma situación que los que solicitan el préstamo.

Finalmente, destaca el 21% de respuestas indicada como *Otros*, pues la práctica más común en este indicador es el trabajo que complementa los ingresos, los que al ser variables en el tiempo no son declarados en el gráfico N°10, pues ocurren ante la emergencia. Se identifican dentro de dichos trabajos los siguientes:

- ⊗ Vender ropa u otros artículos en la feria.
- ⊗ Preparar y vender alimentos como empanadas y pasteles.
- ⊗ Trabajar en el negocio independiente de algún familiar o conocido.

Gráfico N°37. Dinero Restante



El gráfico expone, por medio de porcentajes, la respuesta de 229 colaboradores/as encuestados/as, quienes señalan la cantidad de dinero que les queda después de

cancelar todos los bienes, servicios y compromisos de pago correspondiente a cada mes, incluyendo los gastos de movilización.

Es importante señalar que los/as colaboradores/as consideran dentro de su respuesta los gastos fijos (como los señalan los gráficos de prioridades de consumo), por lo que los gastos variables (como los alimentos comprados diariamente) son solventados con dicho dinero restante, de este modo podemos concluir que solo un 21% de los/as colaboradores/as pueden solventar en forma adecuada y holgada dichos gastos variables pues el monto del dinero restante es de \$60.001 a Más, mientras que en su contraposición un 28% de ellos no pueden solucionar dichos gastos, por lo que recurren a las estrategias señaladas en el gráfico anterior.

Gráfico N°38. Solución de Gastos Imprevistos.



El gráfico está representado por medio de porcentaje. El n corresponde a 229 colaboradores/as encuestados/as y confiere las prácticas de los mismos ante los gastos imprevistos, es decir, aquellos gastos generados por una emergencia, por lo que al no ser una práctica habitual, propende ver cómo el/a colaborador/a se prepara ante tales hechos.

Continúa la tendencia del Gráfico N°36. Solución de Gastos ante la Falta, donde se expone una clara preferencia a los Préstamos Informales como forma de pago. No obstante, enfatiza el aumento del indicador Ahorros, el cual asciende a un 18%, señalando que los/as colaboradores/as, en la medida de lo posible, toman precauciones en caso de emergencias.

A su vez, existe un alza en los indicadores Tarjetas de Casas Comerciales (10%) y Créditos de Consumo (12%), demostrando que los/as encuestados/as adquieren un compromiso de pago a largo plazo en aquellos gastos de alto costo monetario y en el casos donde la inmediatez es vital para resolver el problema.

Gráfico N°39. Capacidad de Satisfacción de Necesidades.



El gráfico señala la evaluación de los/as 229 colaboradores/as a cerca de su capacidad de satisfacción de sus necesidades, ya sean de primer o segundo orden.

Si bien, dicha evaluación se concentra en hechos concretos y claros como lo es si le alcanza o no para comprar y pagar alimento, casa y servicios básicos; la respuesta tiene un tinte subjetivo pues no sólo evalúan la cantidad, sino también la calidad de la satisfacción de necesidades. De este modo las respuestas no conceden ningún patrón bajo segmentaciones de género, rango etario, escolaridad, ingreso familiar, entre otros.

La moda señala que un 44% de los/as colaboradores/as evalúan que su capacidad para satisfacer las necesidades de sí mismo y su grupo familiar se cataloga como *Satisfacción sólo de Necesidades Básicas*. Esto expone la conformidad que se tiene del propio ingreso económico y las posibilidades que tiene para disponer de él, indicando de esta manera que la evaluación es regular.

Finalmente, un 25% *No les alcanza para la Satisfacción de Necesidades Básicas*, siendo una cifra baja en comparación a la insatisfacción que se tiene en cuanto a las remuneraciones recibidas.

I. V. TERCER OBJETIVO GENERAL, PRIMER OBJETIVO ESECÍFICO.

- ☉ **Objetivo General:** Conocer el impacto que el endeudamiento genera en la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ☉ **Objetivo Específico:** Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito personal de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ☉ **Análisis Variable:** Calidad de vida.

DIMENSIÓN PERCEPCIÓN ASPECTO PERSONAL.

Gráfico N°40. Opinión ante la Calidad de Vida.

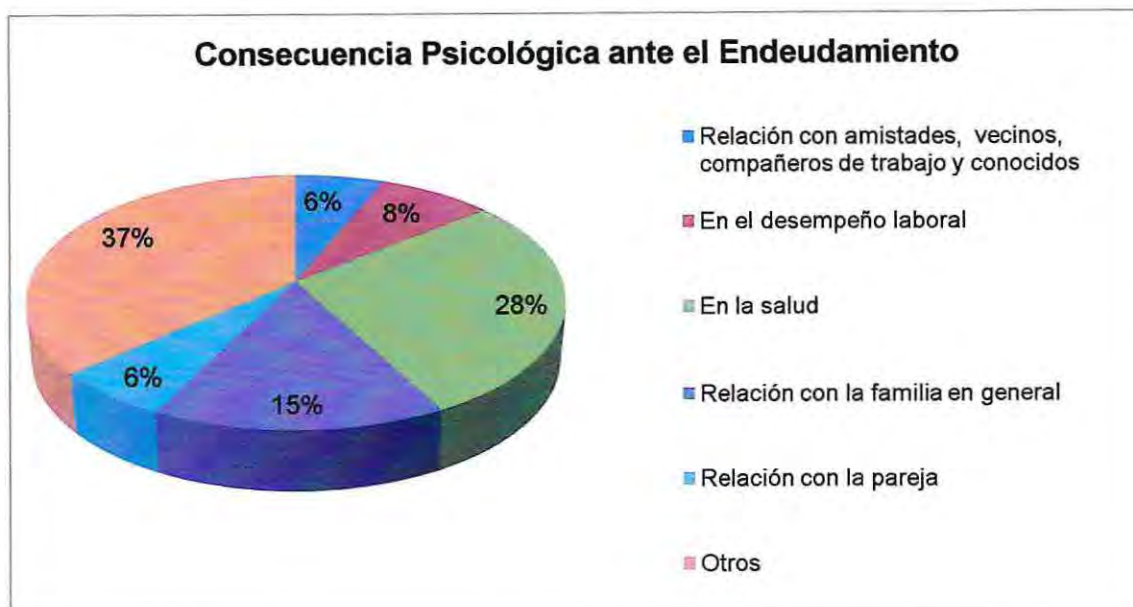


El gráfico expone la opinión de 229 colaboradores/as encuestados/as acerca de su evaluación sobre su calidad de vida en los diversos ámbitos.

En este sentido, las respuestas se concentraron de forma abrumadora en los indicadores *Buena* y *Regular*, agregando en muchos casos que sus vidas son perfectibles o en las propias palabras de los/as colaboradores/as: *"Pero podría estar mejor"* y *"No me puedo quejar"*.

Dichas frases ejemplifican ambas tendencias del sentir de los/as colaboradores/as, las cuales impregnan las ideas de resignación y esperanza con respecto a su calidad de vida, señalando que a pesar del endeudamiento que presentan, enfrentan la vida familiar y laboral de manera aceptable, por lo que en esta etapa es pertinente ejecutar maniobras que prevengan el estrés (más aún en el 45% de los/as encuestados/as cuya respuesta es *Regular*).

Gráfico N°41. Consecuencia Psicológica ante el Endeudamiento.



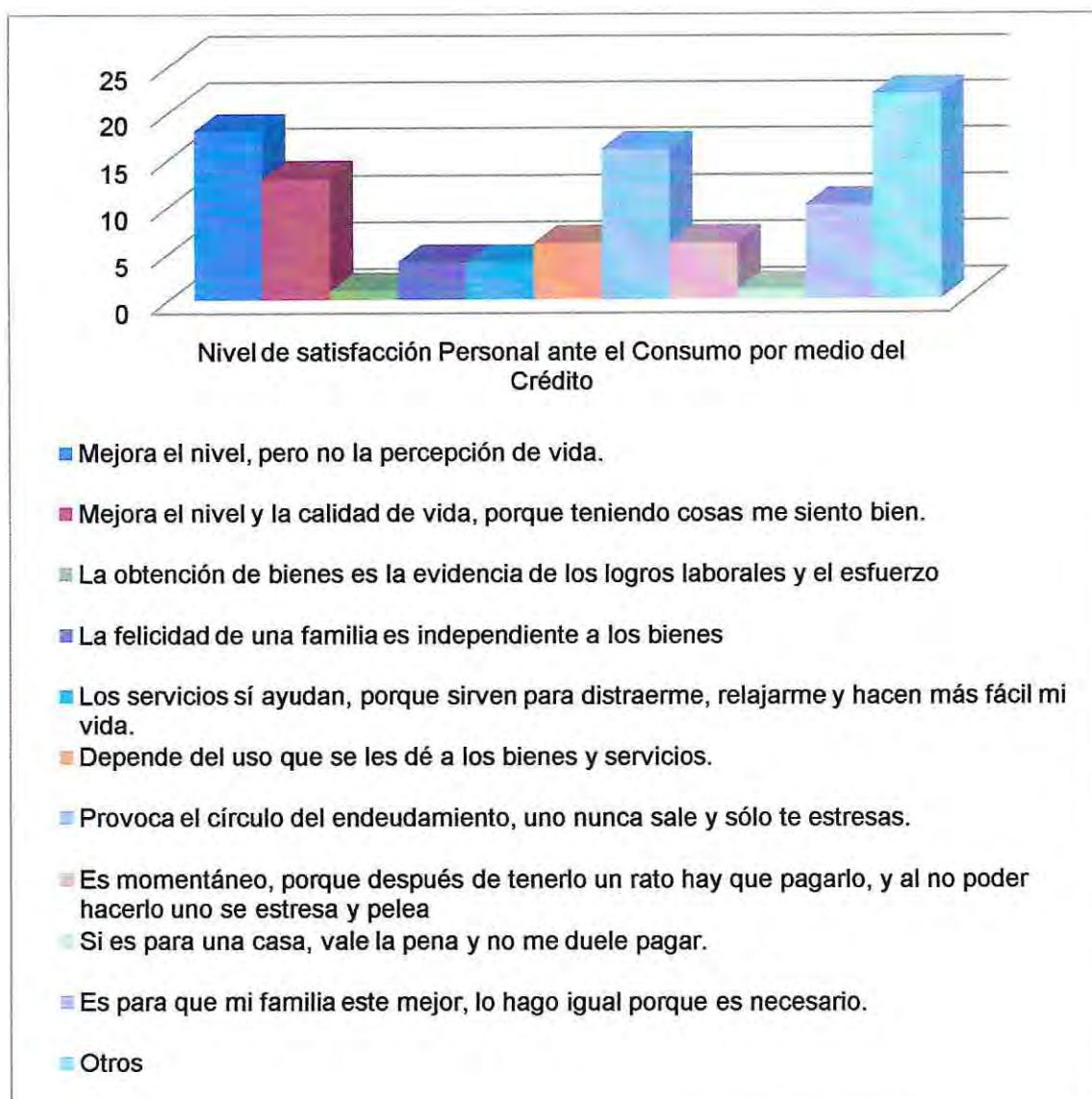
El gráfico indica las respuestas de 229 colaboradores/as, señalando las consecuencias que tiene el endeudamiento en su vida cotidiana.

La moda concentra las preferencias en el indicador *Otros* con un 36%, vislumbrando entre las respuestas más comunes premisas como: *“no dejo que me afecte”* o *“me afecta en todo lo que dijiste ahí”* (exteriorizando que todas las respuestas son válidas), lo que deja entrever las diferencias tangenciales a la hora de lidiar con el problema, así como también la acción concreta que ejecutan para sobrellevarlo, donde declaran: *“salgo con mis amigos”* y *“me desespero”*.

Por su parte, un 28% declara que las consecuencias se despliegan en el área de la salud, tanto física como psicológica; muchos de ellos señalan sentirse estresados y por ello indica esta respuesta, pero como todas las alternativas la pregunta pueden verse influenciadas o ser consecuencia del estrés, la acotación del indicador limita a aquel sentimiento de desgaste emocional y físico, junto con apatía.

Un 15% indica que los efectos del endeudamiento inciden *“En las relaciones con su familia en general”*, este indicador es complementado con el 6% de *“En la relación de pareja”*, por lo cual reconoce un 21% de grupos familiares que tienen problemas a causa del endeudamiento.

Gráfico N°42. Nivel de Satisfacción Personal ante el Consumo por medio del Crédito.



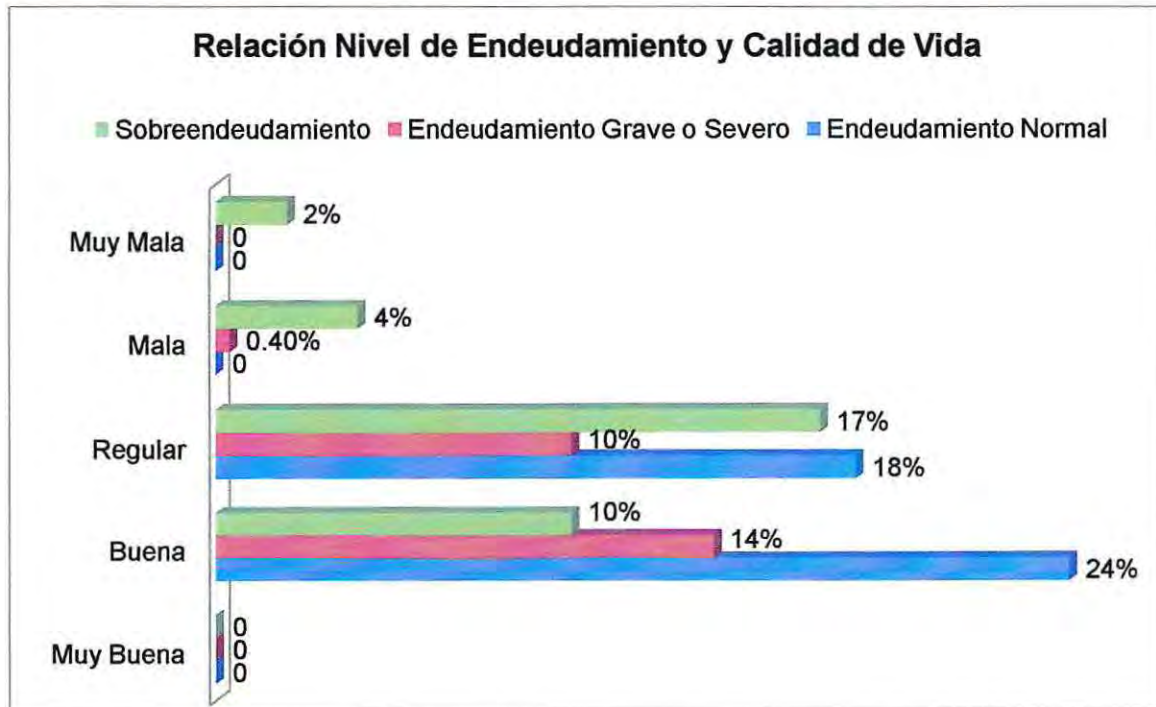
El gráfico indica, por medio de porcentajes, la categorización de las respuestas de la pregunta N°33 del cuestionario, exponiendo los discursos de 229 colaboradores/as encuestados.

El 45% de los/as encuestados/as señalan no tener satisfacción personal ante el consumo por medio del crédito, declarando en un alto porcentaje premisas como: *“Mejora el nivel, pero no la percepción de vida”* y *“Sólo provoca el círculo de endeudamiento”*. Por su parte, 22% de los/as colaboradores/as miden el nivel de satisfacción dependiendo del bien o servicio obtenido o el uso dado del mismo, evidenciando frases como: *“Los servicios hacen más fácil la vida de uno”* y *“Depende, por ejemplo un computador ayuda a las tareas de los hijos, pero algunos los ocupa pa’ puro jugar”*.

Finalmente, sólo el 33% considera que el consumo por medio del crédito sí constituye un grado de satisfacción personal.

CALIDAD DE VIDA Y CONSUMO

Gráfico N°43. Relación entre Nivel de Endeudamiento y Calidad de Vida.



El gráfico indica la relación entre la variable *Calidad de Vida* y el *Nivel de Endeudamiento* declarado por los/as 229 colaboradores/as, lo cual está representado por medio de porcentajes.

Las autoras consideran que existe una relación entre ambos indicadores, la cual se vislumbra inversamente proporcional, es decir, a mayor nivel de endeudamiento menor es el sentimiento de satisfacción en cuanto a la percepción de su calidad de vida. No obstante, si se reconoce que el nivel de endeudamiento no es el único factor que incide en tal percepción, lo cual explica los casos de colaboradores/as sobreendeudados que exponen tener una calidad de vida *Buena* (10%). De este modo, evidencia que los/as colaboradores/as con endeudamiento normal declaran tener una vida Buena o Regular, siendo la mayoría en esta categoría; mientras que sólo los sobreendeudados responden en tener una calidad de vida *Mala* o *Muy Mala*.

I. VI. TERCER OBJETIVO GENERAL, SEGUNDO OBJETIVO ESECÍFICO.

- ⊗ **Objetivo General:** Conocer el impacto que el endeudamiento genera en la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ⊗ **Objetivo Específico:** Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito familiar de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ⊗ **Análisis Variable:** Calidad de vida.

DIMENSIÓN PERCEPCIÓN ASPECTO FAMILIAR.

Gráfico N°41. Apoyo Familiar ante el Endeudamiento



El gráfico demuestra la tendencia de 229 colaboradores/as encuestados/as, las cuales poseen un alto grado de dispersión.

El 14% responde que sus familias apoyan las decisiones tomadas porque es la única forma de salir adelante, legitimando la práctica de endeudamiento como herramienta útil para satisfacer las necesidades (herramienta útil, no ideal). La familia sí puede ser una enorme escuela para llegar a ser personas compulsivas en el consumo o para no serlo. En la familia se adquieren los primeros hábitos de consumo y se aprende a valorar el trabajo y el dinero. En aquellos hogares donde el nivel de comunicación es bajísimo, donde se valora cuánto se gana y la primera pregunta que le hacen al hijo es como te



fue en la prueba, son hogares donde están transmitiendo mensajes que son coherentes con el problema.

El 7% que indica que a su familia *no le importa mientras tengan sus cosas*, impregna el discurso que se puede tener cuando los/as hijos/as son grandes, a consecuencia de lo previamente descrito. Los/as hijos/as son argumento del sobre consumo, y surgen cuando los padres compulsivos salen a comprar algo porque tienen culpa frente a los/as hijos/as, sin entender que los/as hijos/as quieren más atención y no necesariamente que le compren regalos. Así mismo, se encuentra la frase, en el caso de insatisfacción con su pareja, *“si su pareja no está satisfecha vaya y cómprele algo”*.

Por otro lado, se visualiza un contraste entre las familias que apoyan la administración del dinero del/a colaborador/a (10%) y aquellas que no lo hacen (13%), denunciando polaridad en la experiencia asociadas al endeudamiento y presupuesto familiar. Si bien, en los párrafos anteriores se describe como una familia se desarrolla como consumista, también se visualiza la crítica ante las prácticas que puede venir de la pareja, cuya educación sobre el consumo sea distinta, u otros familiares cuya experiencia se inscriba como guía para desarrollar el consumo de una mejor manera.

Finalmente, otro contraste significativo es el que se da en quienes administran, mientras que un 9% indica que el/la colaborador/a toma las decisiones en conjunto con la pareja, un mismo porcentaje señala hacerlo sólo/a.

I. VII. TERCER OBJETIVO GENERAL, TERCER OBJETIVO ESECÍFICO.

- ② **Objetivo General:** Conocer el impacto que el endeudamiento genera en la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ② **Objetivo Específico:** Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito social de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- ② **Análisis Variable:** Calidad de vida.

DIMENSIÓN PERCEPCIÓN ASPECTO SOCIAL.

Gráfico N°45. Lugar de Residencia.



El gráfico señala la evaluación de los/as 229 colaboradores/as quienes indican el lugar de residencia actual.

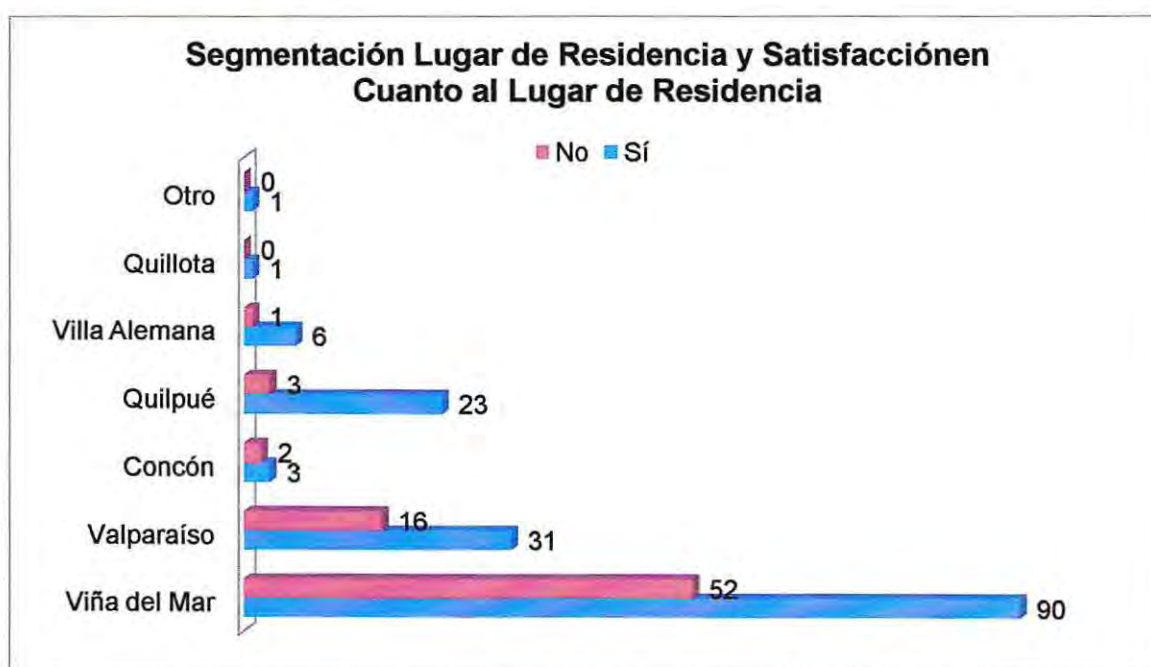
En primera instancia se puede vislumbrar que el 62% de los colaboradores/as encuestados/as declara tener residencia en la comuna de Viña del Mar, lo cual tiene directa relación con el lugar en donde se ubica la institución en donde se encuentran trabajando (Hipermercado LIDER Viña del Mar). Es más fácil y accesible vivir cerca o en la misma comuna del lugar de trabajo debido a que de alguna u otra forma ahorra tiempo al trasladarse desde su lugar de residencia al trabajo, como también ayuda a ahorrar dinero de transporte, considerando que el pasaje de la locomoción colectiva dentro de la misma comuna es rebajado.

El 21% de los colaboradores/as declaran tener su lugar de residencia en la ciudad de Valparaíso lo que corresponde a la una frecuencia de 47 personas. La mayoría de los que se encuentran viviendo en dicha ciudad declaran tener residencia por lo económico que cuesta vivir en Valparaíso en comparación a lo que cuesta vivir en Viña del Mar, los arriendos tienen un menor costo al igual que la calidad de vida, a pesar de que les

queda alejado del lugar de trabajo y muchas veces se ven en la obligación de tomar dos locomociones colectivas por el hecho de vivir en algún sector alto (cerro), pese a lo anterior igual le es más conveniente vivir en Valparaíso.

Por último los colaboradores que se encuentran más alejados del lugar donde trabajan en las comunas de Concón, Quilpué, Villa Alemana, Quillota y Otros, corresponden a 18% de los colaboradores/as encuestados/as, lo que equivale a una frecuencia de 40 personas. En su mayoría declararon que viven tranquilos a pesar de encontrarse lejos del lugar en donde se encuentra su trabajo, les brinda una mejor calidad de vida familiar y consideran que el clima es mejor del que se encuentra cerca de la costa (se excluyen las personas que declararon vivir en Concón).

Gráfico N°46. Segmentación Lugar de Residencia y Satisfacción en cuanto al Lugar de Residencia.



El gráfico señala la evaluación de los/as 229 colaboradores/as quienes indican el lugar de residencia actual y la satisfacción que sienten al vivir en sus respectivas comunas o ciudades.

En primera instancia se puede reconocer una amplia frecuencia de colaboradores/as que se encuentran satisfechos de vivir en la ciudad de Viña del Mar, dado a la seguridad que esta le entrega y lo satisfecho que se encuentra el núcleo familiar de dicha ciudad. Algunos declararon encontrar la ciudad muy bonita y limpia, les ayuda a subir el ánimo en los momentos que se sienten deprimidos.

Como un segundo eje de análisis se puede deslumbrar que aquellos colaboradores/as que tienen como lugar de residencia la ciudad de Valparaíso. 31 personas declaran sentirse satisfecho, debido a que existe una gama de actividades recreativas tanto



personales como familiares, además le gusta la ciudad por sus atractivos como lo son las vistas desde los diversos cerros y el ambiente familiar que estos le entregan. En contraparte existen los colaboradores/as que no se encuentran satisfechos de vivir en Valparaíso, producto a lo complicado que es vivir en los cerros por la falta de servicios básicos existentes ya que todos estos se encuentran en las cercanías del centro.

Para finalizar se encuentran aquellos colaboradores/as que se encuentran viviendo al interior de las ciudades centrales como lo son la comuna de Concón, Quilpué, Villa Alemana, Quillota y otros; quienes en su gran mayoría se encuentran totalmente satisfechos de vivir en dichas comunas, esto se debe a la cercanía de los servicios básicos y que además la vida es más tranquila y menos acelerada a diferencia de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.



Tabla N°5. Satisfacción en cuanto al Lugar de Residencia.

| | | Satisfacción en cuanto al Lugar de Residencia | | | | | | | | | | | Total | |
|-------|----|---|---|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---|---------------------|-------------------------------------|--------------------|-------|--|
| | | Porque me queda cerca del trabajo. | Porque vivo próximo a familiar cercano. | Porque la locomoción es buena. | Porque es un barrio seguro. | Porque es un barrio tranquilo. | Porque es un lugar central. | Porque siempre he vivido ahí. | Porque hay escuelas, consultorios y negocios cerca. | Porque es inseguro. | Porque hay vagancia y delincuencia. | Porque es alejado. | | Porque no hay servicios básicos cerca. |
| Sí | 10 | 13 | 16 | 16 | 37 | 28 | 3 | 8 | 0 | 0 | 5 | 0 | 8 | 154 |
| No | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 7 | 3 | 17 | 9 | 26 | 75 |
| Total | 10 | 14 | 16 | 16 | 37 | 30 | 3 | 8 | 7 | 3 | 22 | 9 | 44 | 229 |

La tabla señala la apreciación de los/as 229 colaboradores/as, se encuentra dividida en 13 subindicadores, los cuales los colaboradores declaran como causa de sentirse satisfechos o insatisfechos.

151 colaboradores/as encuestados/as revelan sentirse satisfecho del lugar de residencia que actualmente se encuentran viviendo. El total de 36 colaboradores señalan sentirse satisfechos debido a que el lugar en donde viven es un barrio tranquilo, en donde no existe delincuencia y si la hubiese esta se encuentra controlada.

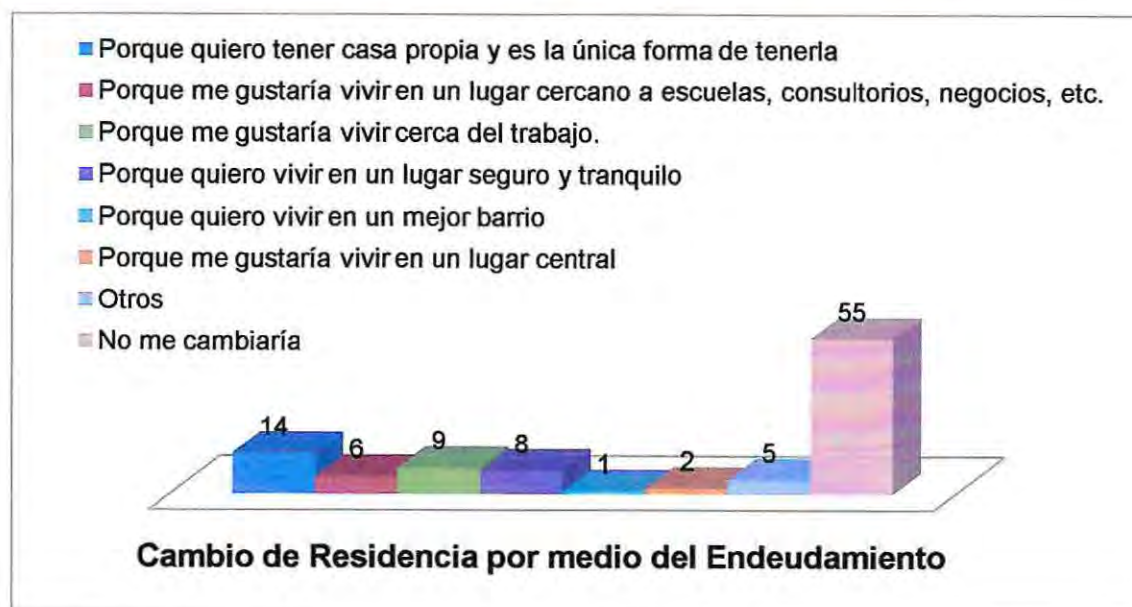
El segundo subindicador con mayor puntaje positivo es aquel que tiene que ver con la permanencia familiar en el barrio, pues 28 colaboradores dicen sentirse satisfechos producto a que siempre han vivido en el mismo lugar, pese a lo anterior existen 2 colaboradores que declaran no sentirse a gustos en el barrio.

Existen 16 colaboradores/as que declaran sentirse seguros en el barrio en donde viven, producto a la constante vigilancia, ya sea por parte de los carabineros o como también por la seguridad ciudadana.

En contraparte hay un total de 78 colaboradores/as que manifiestan sentirse insatisfechos del barrio en donde viven. Dentro de estos existen 17 colaboradores que exponen como razón de insatisfacción lo lejano que se encuentra el barrio al lugar de trabajo o a los servicios como lo son; los centros de salud, bancos, supermercados, etc. Mientras que 5 colaboradores satisfechos de su barrio que se encuentra alejado del centro, ya que dicen sentirse más tranquilos y seguros.

Hay 13 colaboradores que no les gusta su barrio por la vagancia y delincuencia que hay, indican que hay poca vigilancia y control por parte de las instituciones encargadas de esta.

Gráfico N°47. Cambio de Residencia por medio del Endeudamiento.





El gráfico señala la evaluación de los/as 229 colaboradores/as quienes indican si se cambiarían o no de su lugar de residencia por medio del Endeudamiento.

En una primera instancia se puede ver reflejado en el gráfico un 55% de los colaboradores/as que no se endeudaría para cambiarían del barrio que actualmente se encuentran viviendo, a diferencia del 45% de los colaboradores que si lo haría para cambiarse de su lugar de residencia actual.

Dentro de los colaboradores que tienen la disposición de endeudarse para cambiarse de barrio exponen como justificativo el deseo de tener casa propia, dando como razón que el endeudarse es el único medio que tienen para poder obtener esta, pues no cuentan con los medios y recursos para comprarse una vivienda al contado.

El 9% de los colaboradores que si se endeudaría para cambiarse de barrio, lo haría con la finalidad de buscar un lugar cerca del trabajo debido a que viven muy alejados de este, por lo que tienen gastos adicionales en movilización y el tiempo que pasan trasladándose de un lugar a otro lo podrían utilizar en compartir con la familia y así mejorar sus relaciones familiares.

Un 8% de los colaboradores buscan un lugar tranquilo y seguro en donde vivir, de esta manera ellos se encontrarán a gustos y su familia estará mejor protegida.



Responde el objetivo la pregunta N°12 del cuestionario aplicado y el *Gráfico N°12 Motivación al Endeudamiento* descrito en el apartado anterior, señalando los siguientes motivos predominantes al endeudamiento:

- Ⓐ Pagar cuentas.
- Ⓑ Satisfacer necesidades de abrigo (vestimenta).
- Ⓒ Comprar cosas que no son necesarias.

Los motivos que conllevan al endeudamiento tienen directa relación con la satisfacción de las necesidades ya sean inmediatas como las de largo plazo, esto a su vez sobrelleva a los/as colaboradores a vivir en una sociedad de consumo, y es por ello que para poder sobrevivir en esta sociedad se ven en la obligación de adquirir deudas.

El motivo para endeudarse de los/as colaboradores/as tienen relación con los medios de mantención que tienen los colaboradores/as para vivir en la sociedad de consumo. Ellos se endeudan para pagar cuentas o para comprar cosas innecesarias pero que sustenta la actividad económica que plantea el libre mercado.

Una de las tácticas que el libre mercado posee para satisfacer las necesidades es la facilidad que se entrega al momento con tarjetas, es así común alto porcentaje de los/as colaboradores/as al momento de comprar cancelan generalmente por este medio, puesto que estas entregan una manera rápida e inmediata para efectuar la compra, es así como adquieren lo deseado o lo que en el momento es urgente como las necesidades básicas. Se podría inferir que los/as colaboradores/as ven el crédito como parte de su ingreso líquido.

La siguiente prioridad que se da y conlleva al aumento del endeudamiento, tiene relación con las compras que no son necesarias para la persona, pero que sí sienten la obligación de tenerlas, ya sea por que le dan un estatus social dentro de su núcleo o simplemente porque buscan un factor de satisfacción a través de la adquisición de algún bien o servicio, que luego de tenerlos en su poder evalúan si ese bien es útil o inútil para cubrir las necesidades.

Lo preliminar explica y otorga el **logro del primer objetivo general** del estudio realizado, en tanto las causas que provocan endeudamiento (ya sea normal, grave o sobreendeudamiento) en los/as colaboradores/as se adjudican a la legitimización social del endeudamiento como medio de obtención de bienes y servicios deseados y no estrictamente necesarios para las personas; siendo los jóvenes solteros y con un ingreso mensual bajo los principales exponentes de este comportamiento.

II. II. CUMPLIMIENTO DEL SEGUNDO OBJETIVO GENERAL

“Descubrir los medios por los cuales se endeudan los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar”.

Para el análisis y verificación del cumplimiento de este objetivo, primero es necesario precisar el nivel de endeudamiento de los/as colaboradores a través del cruce de información de los indicadores remuneración, ingresos del grupo familiar, presupuesto familiar y valor total de la deuda del colaborador. Los hallazgos fueron los siguientes:

- ⊗ Endeudamiento Normal: 45% de los/as colaboradores/as.
- ⊗ Endeudamiento Grave o Severo: 26% de los/as colaboradores/as.
- ⊗ Sobreendeudamiento: 29% de los/as colaboradores/as.

En resumen, el 55% de la muestra se ubica en una situación de endeudamiento problemático.

II. II. I. PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

“Determinar los principales instrumentos a través de los cuales se endeudan los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.”

La finalidad del objetivo propende determinar el cómo se endeudan los/as colaboradores/as, es decir, establecer el medio específico a través del cual las personas consumen y/o se endeudan, observando los consiguientes hallazgos predominantes:

- ⊗ Institución de consumo: Casas Comerciales y Banco.
- ⊗ Forma de pago: Efectivo y Tarjeta comercial con cuota.
- ⊗ Dispositivo de consumo: Tarjeta de casa comercial y Crédito de consumo.
- ⊗ Cantidad de tienda que adeudan: Entre 1 a 2 tiendas.
- ⊗ Cantidad total de tarjetas: Entre 1 a 2 tarjetas.

Los medios principales por los cuales los/as colaboradores/as adquieren deudas estas directamente relacionadas con la pertenencia de las tarjetas de casas comerciales en donde en algunos casos los intereses a pagar duplican el precio inicial de lo adquirido, provocando retrasos en las cuotas y adquiriendo morosidad.

La facilidad que las casas comerciales entregan al momento de la adquisición de las tarjetas conlleva a que cada vez estas sean más masivas dentro de la sociedad y así existan más personas que presentan deudas con las diferentes casas comerciales.



Otro de los medios por donde los/as colaboradores/as adquieren mayor compromiso financiero es por intermedio de los bancos, debido a que muchos de los/as colaboradores cancelan sus compras por intermedio de tarjetas bancarias, ya que ven en estas una forma de seguridad, debido a que no andan con dinero en efectivo y de esta manera evitan que lo asalten. Además por intermedio de las tarjetas bancarias ven una manera de organización durante el mes pudiendo así manipular de una manera más eficiente y óptima los ingresos familiares.

Por su parte los bancos entregan la facilidad de entrega de créditos bancarios, los que en muchos casos fueron solicitados por los/as colaboradores/as para cubrir necesidades o catástrofes inesperadas como lo puede ser una enfermedad o el pago de deudas.

Dentro de este énfasis el uso de las tarjetas ayuda a los/as colaboradores/as a mejorar su situación familiar, pero sin embargo estos deben tener la capacidad adecuada de no mal utilizar este medio, por ello el estado debe tener un sistema de medida en donde regule el poder de crédito entregado por las diferentes instituciones financieras.

II. II. II. SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

“Caracterizar las prácticas relativas al consumo de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.”

Con *prácticas relativas al consumo*, las autoras pretenden reconocer la forma de tomar decisiones a la hora de consumir, para así reconocer y determinar cuáles de dichas decisiones confluyen a una adecuada y satisfactoria administración del presupuesto familiar y cuáles son las conducentes al endeudamiento grave o sobreendeudamiento. De este modo se reconoce las siguientes prácticas como las más habituales en los/as colaboradores/as:

- ⊗ Primera prioridad de consumo: Pago de deudas.
- ⊗ Segunda prioridad de consumo: Pago de servicios básicos.
- ⊗ Principal servicio contratado: Teléfono celular.
- ⊗ Factor interno que influye en el consumo: Calidad (gustos).
- ⊗ Factor externo que influye en el consumo: Publicidad y Facilidades que otorgan las casas comerciales.
- ⊗ Solución de gastos ante la falta: Préstamo informal (a los padres).
- ⊗ Solución de Gastos Imprevistos: Préstamo informal.
- ⊗ Dinero Restante: Nada.
- ⊗ Capacidad de Satisfacción de Necesidades: Satisfacción sólo de necesidades básicas.



Durante el desarrollo del estudio se pudo descubrir que la principal prioridad que existía entre los/as colaboradores/as era el pago de las deudas. Esta tendencia se dió principalmente debido a que la mayor cantidad de los/as colaboradores/as encuestados son jefes/as de hogar y por ende la cancelación de estas deudas ven como satisfecha la principal necesidad y lo más importante en cuanto a sus gastos, considerando que dentro de las deudas canceladas se encuentran aquellas adquiridas con la finalidad de cubrir necesidades básicas (alimentación y abrigo), las cuales son pagadas por intermedio de algún mecanismo financiero que debía o debe ser cancelado mensualmente como lo son las tarjetas de casas comerciales o las bancarias.

Con todo, como fue posible reconocer claras tendencias en cuanto a los hábitos de consumo, tanto en el primer objetivo específico como en el segundo, las autoras catalogan el **segundo objetivo general** como **logrado**.

Finalmente, es de suma importancia declarar que este objetivo radica su relevancia en la caracterización del cómo consumen y no el análisis del mismo, puesto que reconocer las prácticas de consumo colabora con los aspectos a intervenir en la siguiente propuesta de intervención.



II. III. CUMPLIMIENTO DEL TERCER OBJETIVO GENERAL

“Conocer el impacto que el endeudamiento genera en la calidad de vida de los/as colaboradores de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar”.

II. III. I. PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

“Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito personal de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.”

Con el fin de dar respuesta a este objetivo, primero es intrínsecamente necesario dilucidar si existe o no relación entre ambas variables. Para ello, se estableció una cruz entre la variable calidad de vida, representada por el indicador *Opinión sobre la calidad de vida* y la variable consumo, simbolizada por el indicador *Nivel de endeudamiento del colaborador/a*. El resultado obtenido se expresa en el *Gráfico N°43. Relación entre Nivel de Endeudamiento y Calidad de Vida*, el cual afirma la relación inversamente proporcional –a mayor nivel de endeudamiento, menor es el grado de satisfacción ante la propia calidad de vida-, mas expresa que no es el único factor que influye en dicha percepción, en tanto considerando las respuestas otorgadas por los/as colaboradores/as existen aquellos/as quienes a pesar de estar sobreendeudados se reconocen con una buena calidad de vida y viceversa declaran otros/as que a pesar de tener sus finanzas estables se encuentran con una apreciación de calidad de vida mala o muy mala.

Según el marco teórico contenido en el capítulo, el concepto de **calidad de vida** es subjetivo, surge a raíz de la evaluación de las esferas de la vida de cada sujeto y siempre en consideración que dichas esferas difieren en su nivel de importancia según sea cada individuo, por lo que la variabilidad en las respuestas se genera desde la preponderancia de cada esfera según sea el individuo, es decir, el sujeto que se encuentra con una situación financiera estable puede evaluar una calidad de vida mala si el ambiente laboral le resulta desgastante o tiene problemas graves con su familia.

De este modo, crear una regla general en cuanto al impacto del endeudamiento en la calidad de vida de los/as colaboradores/as es una tarea imposible, pues haría invisible las vicisitudes de cada caso, mas sí es posible consignar una aproximación de en qué áreas incide y cómo lo hace, entre otros; por lo que es necesario puntualizar otros aspectos que enriquecen el entendimiento de dicho descubrimiento, tales como:

- ④ Opinión general sobre la calidad de vida: Buena y Regular.



- Ⓢ Consecuencia psicológica ante el endeudamiento: En la salud.
- Ⓢ Nivel de satisfacción personal ante el consumo por medio del crédito: No hay satisfacción personal (45%). Existe en base a una evaluación en torno a las características del bien o servicio y su uso (22%). Existe satisfacción (33%).

Los/as colaboradores despliegan la evaluación en torno al uso del bien y las características del contrato de compra-venta que se realiza para obtención del bien, entendiendo en conjunto que el endeudamiento grave o sobreendeudamiento como tal no posee gratificación personal, no obstante, aunque exista esta apreciación, se observan niveles de endeudamiento grave y sobreendeudamiento, por lo que la explicación no va desde ésta línea lógica de pensamiento, sino más bien de las posibilidades que las personas creen tener para la obtención del bien. Es imperativo enunciar en este punto, que en el caso de los servicios la percepción es distinta, pues los/as colaboradores/as indican una suerte de "obligatoriedad" en la contratación de muchos servicios, como la telefonía y TV Cable, además de aquellos que sí son imprescindible como los servicios básicos, los cuales son pagados constituyendo el compromiso de pago constante dentro del presupuesto familiar.

Siguiendo una línea de pensamiento simple, los/as colaboradores/as (quienes poseen un nivel socioeconómico relativos al primer y segundo quintil) deben contratar -y por tanto pagar- al menos tres servicios básicos mensualmente, además de reconocer otros gastos propendentes a solventar necesidades de subsistencia, como la alimentación y el abrigo (desde vestimenta hasta pago de dividendos según sea el caso), más la suma de otros servicios cotidianos como el transporte. Concede así, el entendimiento lógico que es altamente probable que no posean recursos financieros para otro tipo de actividades, por lo que la estimación en la obtención del bien no pasa necesariamente por *"lo quiero o no lo quiero"*, *"lo necesito o no lo necesito"*, sino pasa por la urgencia de obtenerlo. Desde aquí la trayectoria de pensamiento, cotidiano para muchos, tiene una misma respuesta de consuelo: *"endeudarme es la única forma que tengo para obtener las cosas"*, y dado que la problemática de endeudamiento es transversal en la empresa, se instala una legitimización del sistema de sobreendeudamiento como método de consumo en tanto existe la familiaridad, es decir, el/la colaborador/a siente que necesita ese bien o servicio, pero no quiere endeudarse con el sistema crediticio, aunque cree que es su única opción debido que no le alcanza con su presupuesto familiar, y finalmente cree en ello y lo hace pues muchas personas a su alrededor tampoco vieron otra opción y también lo hacen.

Con todo, la opinión sobre la propia calidad de vida y el nivel de endeudamiento presentado no surge desde la adquisición de bienes y servicios, pues proviene de la evaluación de las posibilidades que se tiene para obtenerlo, la cual para algunos puede inscribir apremio, como para otros indiferencia.



II. III. II. SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

“Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito familiar de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.”

El análisis en cuanto al cumplimiento del pertinente objetivo se desenvuelve en forma única en el *Gráfico N°44. Apoyo Familiar ante el Endeudamiento*, donde un 76% de las respuestas avalan un nexo entre el ambiente familiar y sus relaciones con el nivel de endeudamiento imperante. Si bien, no se utilizó una correlación de variables, la formulación de la pregunta en el cuestionario y el énfasis otorgado por las autoras a la hora de encuestar, permite establecer dicha relación.

El vínculo entre la familia y el endeudamiento va más allá del hecho concreto del gasto acaecido para solventar las necesidades de todos y el presupuesto familiar, dado que en la familia se adquieren los primeros hábitos de consumo y se aprende a valorar el trabajo y el dinero. Es así, como la cultura de consumo se configura desde el primer agente socializador el cual puede potenciar *consumistas* así como también *consumeristas*. En aquellos hogares donde el nivel de comunicación es bajísimo, donde se valora cuánto se gana y la primera pregunta que le hacen al hijo es como te fue en la prueba, son hogares donde están transmitiendo mensajes que son coherentes con el problema del consumismo; así mismo, en un grupo familiar donde se vislumbran personas con dificultades para administrar un presupuesto, la familia puede constituir un gran apoyo para superar las dificultades económicas subyacentes y adyacentes.

Por su parte, quienes no establecen el vínculo, que corresponde al 24% de los colaboradores/as, entregan respuestas como: *“vivo sólo”, “sólo yo decido cómo gastar la plata”, “mi familia no se mete”* o *“mis hijos son pequeños y no se dan cuenta”*.

Aunque se establece la existencia del vínculo entre el ámbito familiar y el endeudamiento, no es posible determinar el cómo se articula dicha relación, pues el grado de dispersión de las respuestas emitidas no encuentra patrón más que en la particularidad del grupo familiar. Es por ello, que en conclusión el segundo objetivo específico es considerado como medianamente logrado.

II. III. III. TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO

“Establecer el vínculo entre endeudamiento y el ámbito social de la calidad de vida de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar.”

Cuando se habla ámbito social en la calidad de vida, se refiere a la evaluación del sujeto en su medio circundante. Para efectos prácticos, al elaborar las preguntas en el cuestionario se propende que dicha evaluación ejecutada por el colaborador/a a la hora



de pensar en la respuesta, esté mediatizada por el tema del endeudamiento y el crédito, para así reconocer si existe o no un vínculo y si es así, saber de qué tipo es.

Los hallazgos describen que no existe un vínculo significativo, porque en la evaluación del medio circundante incide más el sentimiento de pertenencia y de seguridad que cualquier otro. No obstante, sí se identifica una influencia ligada a la permanencia en el lugar, esto se refleja en las respuestas, en tanto declaran: *“no me cambio porque no me quiero endeudar”, “me cambiaría para tener mi casa propia” y “me cambiaría a Quilpué por allá es más barato vivir”*.

En conclusión, el **tercer objetivo general es medianamente logrado** pues la variabilidad de los hallazgos no permite realizar una teorización completa de la relación entre la *calidad de vida* y el *endeudamiento*.



Universidad
de Valparaíso
CHILE



CONCLUSIÓN.-



CONCLUSIONES

I. EN RELACIÓN A LA TEMÁTICA

Como resultado de la investigación es posible concluir que la situación de endeudamiento grave y sobreendeudamiento de los/as colaboradores/as en la empresa, tienen como problemática subyacente la falta de autocrítica y/o auto reflexión en torno a las propias prácticas que llevan al sobreendeudamiento, pues si bien reconocen estar endeudados, se niegan a creer que hábitos como considerar los gastos de movilización y alimentos diarios como fijos dentro del presupuesto familiar o incluso la organización de este último, puedan contribuir en la superación o la mejoría de la problemática en sí, inscribiendo en la frase “es la única forma que hay para salir adelante” el pie para perpetuar vicios o comodidades que el consumismo otorga.

Simultáneamente, como problemática adyacente, las autoras evidencian la legitimización social de las prácticas de consumo conducentes al endeudamiento, lo cual agrava la situación, en tanto no sólo se establece un modo de hacer, sino también que el mercado propicia posibilidades de llevar a cabo ese hacer, especialmente para quienes ven en el crediticio y no en el trabajo la real opción de obtener los bienes y servicios anhelados.

Cabe destacar que los/as colaboradores/as se encuentran en los quintiles más bajos a nivel nacional, por lo cual incrementa la necesidad de realizar un proyecto que les posibilite incorporar herramientas que les permita tomar conciencia de sus hábitos de consumo y las consecuencias del mismo; incluir al grupo familiar en tal labor, para que el cambio sea mancomunado y apoyado, además de contribuir a criar hijos/as “*consumeristas*”; adquirir herramientas técnicas para establecer un consumo responsable y una suficiente administración del presupuesto familiar; y finalmente conocimientos prácticos que ayuden a salir del problema del endeudamiento para quienes ya lo presentan.

Para este estudio, la propuesta y los cambios se inician desde la reflexión de los/as colaboradores/as, otorgando a este sencillo ejercicio la importancia para la superación del endeudamiento y romper con la progresión del mismo.

II. EN RELACIÓN A LA METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología, el diseño de la investigación se extiende a consecuencia de las vicisitudes del proceso de Seminario de Título y los requerimientos de la empresa, no obstante, la investigación se lleva a cabo de forma oportuna y con el rigor

necesario para ser un aporte en la institución patrocinante. De este modo se da razón a las decisiones metodológicas:

- ⊗ Tema de Investigación: Surge en conformidad a la curiosidad de las estudiantes por estudiar el tema del endeudamiento en una empresa ligada a los servicios de consumo y la problematización de la Asistente Social Maribel Pérez, en cuanto a los motivos de consulta (o asociados) más frecuentes en los/as colaboradores/as.
- ⊗ Tipo de Investigación: De clasificación descriptiva, con el fin de fundamentar una problemática evidente.
- ⊗ Diseño Muestral: Escogido como proporcional estratificado para contener una muestra representativa de los/as colaboradores/as y por extensión, de la problemática en sí.
- ⊗ Técnicas de Recolección de Información: La encuesta era el método de acercamiento más adecuado para la proximidad con los/as colaboradores, pues la única posibilidad de encuentro se desplegaba en sus momentos de descanso, por lo que era necesario un instrumento de rápida aplicación. El tema de la proximidad con los sujetos de estudio también influyó en la decisión de elección del método cuantitativo y el tipo de muestra.
- ⊗ Cronograma de Aplicación de Instrumento: En consideración de lo previamente descrito, se otorgó al proceso de aplicación de instrumento un periodo extenso, puesto que los horarios de descanso están predeterminados a ciertas horas del día, limitando la periodicidad de aplicación y porque la estancia semanal de las estudiantes seminaristas se amplió paulatinamente en los meses.
- ⊗ Plan de Análisis: Configurado con el fin de obtener en un amplio espectro del discurso de los/as colaboradores/as tratando de reflejar fielmente sus experiencias.

En cuanto al logro de objetivos generales, distinguen interesantes hallazgos en torno al análisis específico de las variables, los cuales algunos contribuyeron al logro de los objetivos y otros no.⁴

- ⊗ Primer Objetivo General: Se logra, en tanto los indicadores exponen una caracterización socio-demográfica de la población (finalidad del primer objetivo específico) y de la motivación al endeudamiento (segundo objetivo específico); adjudicando que las causas que provocan endeudamiento (ya sea normal, grave o sobreendeudamiento) en los/as colaboradores/as se adjudican a la legitimización social del endeudamiento como medio de obtención de bienes y servicios deseados y no estrictamente necesarios para las personas; siendo los

⁴ El examen extenso se encuentra en el *Capítulo II: Investigación Diagnóstica*, apartado *Análisis de Variables e Interpretación de Resultados*, último ítem de resultados finales.



jóvenes solteros y con un ingreso mensual bajo los principales exponentes de este comportamiento.

- ⊗ Segundo Objetivo General: Fue posible reconocer claras tendencias en cuanto a los hábitos de consumo, tanto en el primer objetivo específico como en el segundo, por lo cual se categoriza el objetivo como logrado. Esto contribuyó a entender el comportamiento consumidor de los colaboradores/as además de examinar los modos de administración del dinero.
- ⊗ Tercer Objetivo General: Es medianamente logrado, pues los hallazgos no permiten realizar una teorización completa de la relación entre la *calidad de vida* y el *endeudamiento*. Aunque si se afirma y particulariza la relación entre el ámbito personal de la calidad de vida y el endeudamiento (primer objetivo específico); en el caso de la relación entre el ámbito familiar de la calidad de vida y endeudamiento, sólo se logra acceder a la afirmación del vínculo mas no en el tipo del mismo. Por su parte, el endeudamiento con relación al ámbito social, sólo se vislumbra como factor que incide, pero no como una variable que determina.

En conclusión, la metodología aplicada fue la adecuada en relación a la comodidad y preferencia de las estudiantes seminaristas, coherentes para el logro de los objetivos y oportuna para la inserción del estudio en la empresa.

III. III. EN RELACIÓN AL TRABAJO SOCIAL EN LA EMPRESA

El asistente social en la empresa tiene un amplio campo de acción y diferentes tareas ha cumplir, como por ejemplo en la aplicación de políticas de reclutamiento, administración de políticas sociales de bienestar y trabajos en el área de responsabilidad social. Sin embargo, la figura del asistente social queda delegada a la entrega de información relativa a la salud, vivienda, previsión, entre otros, limitando las posibilidades de desarrollo y aporte, en la capacidad de sus conocimientos, para contribuir con el crecimiento de la empresa. Además, si se considera que en muchas empresas, y en lo particular en el caso del Hipermercado LIDER Viña del Mar, la jornada laboral del asistente social es muy baja y no da abasto siquiera para dar respuesta a todas las atenciones consultivas, resulta muy difícil desarrollar orientaciones o realizar talleres o una investigación que ayude a crear programas en torno a las políticas de bienestar, por lo que su consecución queda en las horas extras que se puedan trabajar, son delegadas a otro profesional o simplemente no se hace algo al respecto.



Aunque las tareas de tipo asistencial o meramente consultivas son una contribución significativa para la resolución de problemas o dificultades de la vida diaria, el profesional en su calidad de conocimientos, puede llegar más allá, incluso solucionar desde un aspecto estructural cualquier conflicto que hubiese en la empresa, por lo que es importante dar cabida al desarrollo de la profesión en la organización.

El/la profesional que desempeña sus labores en la empresa, debe ser competente y conocedor de las redes, políticas públicas y reformas de gobierno de toda área de desarrollo humano, pues el/la trabajador/a solicitante de atención profesional tiene una amplia gama de consultas y problemáticas que se extienden no sólo en relación al código del trabajo.

Finalmente, es importante abrirnos paso y cuidar la actividad que por esencia le pertenece al ser humano, el trabajo, puesto que es el lugar donde se desarrollan los intereses y donde se depositan las esperanzas o el anhelo de conseguir otros intereses por medio de la remuneración, por lo mismo es substancial impregnar de conocimientos, metodologías y el espíritu de la profesión en las empresas para mejorar la calidad de vida de los individuos.



Universidad
de Valparaíso
CHILE

CAPÍTULO III PROPUESTA PROGRAMÁTICA.-



PROPUESTA DE TRABAJO

PRESENTACIÓN

La pertinente propuesta de trabajo, se enmarca en el Seminario de Título de Trabajo Social en la Universidad de Valparaíso, el cual se denomina “Estudio sobre Endeudamiento en los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER, Viña del Mar”. Se espera que la propuesta sea ejecutada durante el año 2012, en el Hipermercado LIDER de Viña del Mar.

Su diseño ha sido elaborado por intermedio del Marco Lógico, instrumento relevante en el ámbito de los profesionales del área de las ciencias sociales, que permite estructurar acciones orientadas a una futura intervención profesional, con la necesaria rigurosidad científica, en base al diagnóstico resultante de la investigación precedente. Comprende de esta manera, los objetivos del proyecto, los actores involucrados, las actividades a realizar, metas que se pretenden lograr, etc.

Dado a la heterogeneidad del nivel de endeudamiento de los/as colaboradores/as, se ha estimado realizar un proyecto con dos módulos, con la finalidad que dividan los agentes participantes en aquellos que se encuentran en situación de endeudamiento grave y/o sobreendeudamiento, con los que se encuentran en una situación de endeudamiento normal, de esta forma la prevención y el tratamiento de la problemática será abordado según las características pertinentes a cada situación.

Por consiguiente, los módulos identificados constituyen una propuesta que queda a disposición del Hipermercado LIDER de Viña del Mar, quienes se verán en la obligación de decidir su ejecución y hacer los ajustes o modificaciones que se estimen convenientes y pertinentes.

I. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

| | |
|----------------------------------|--|
| Nombre del Proyecto | Programa de Presupuesto Familiar. |
| Cobertura | Colaboradores/as del Hipermercado LIDER, Viña del Mar. |
| Director del Proyecto | Asistente Social Hipermercado LIDER, Viña del Mar. |
| Colaboradores Acreditados | Hipermercado LIDER, Viña del Mar. |

| | |
|--|---|
| Recursos y/o Aporte Institucional | El proyecto se realizará con la colaboración de los profesionales de las áreas de las ciencias sociales como lo son las asistentes sociales, psicólogos y/o cualquier otro profesional que en su calidad de experto pueda contribuir en las actividades programadas (como asesor financiero), además de la participación del departamento de Calidad de Vida del Hipermercado LIDER. Los aportes en Materiales e infraestructura estarán a cargo del Hipermercado LIDER de Viña del Mar. |
|--|---|

II. EXPERIENCIAS ANTERIORES EN LAS ÁREAS DE TRABAJO

Las estudiantes seminaristas que subscriben cuentan con conocimientos propios de la teoría y de la experiencia que obtuvieron durante la realización de la investigación que se realizó durante el Seminario de Título, donde adquirieron conocimientos teóricos y prácticos en relación a la problemática tratada. Además, poseen conocimientos y experiencia en la elaboración de diseños de proyectos. Cabe considerar que no han realizado con anterioridad talleres ni charlas sobre esta temática en particular.

Por su parte, en la institución se han implementado talleres de presupuesto familiar en algunos/as colaboradores/as de manera particular y siempre que se haya solicitado, siendo su ejecutora la asistente social de la empresa.

III. DIMENSIÓN TÉCNICA

En la actualidad, el Hipermercado LIDER Viña del Mar presenta cifras imponentes de colaboradores/as que se encuentran en situación de endeudados grave y/o sobreendeudados (55% entre ambos).

Por su parte, el 45% restante dado al bajo ingreso familiar detectado durante la investigación, deberán ser apoyados con técnicas de presupuesto familiar con la finalidad de prevenir un posible sobreendeudamiento, en caso de eventualidades catastróficas.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existencia de endeudamiento y sobreendeudamiento de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar, la cual se evidencia como problemática



transversal en la organización, por lo cual se realizarán actividades preventivas y de tratamiento con el fin de mejorar futuros conflictos económicos, personales y familiares.

V. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Existen diversos estudios que reflejan realidades que aqueja a personas que presentan altos niveles de endeudamiento, las cuales dan a conocer disímiles situaciones que afectan a quienes sufran de esta problemática, la cual cada vez se hace más masiva en la sociedad de consumo en la que nos encontramos insertos. Estas problemáticas se pueden presentar a través de diferentes formas, ya sean en aspectos que aqueja a nivel individual, familiar como también en los aspectos laborales; se pueden generar diversos cuadros de angustia los que a su vez causan episodios psiquiátricos como lo son los ataques de pánico, depresión, neurosis, agresividad, estrés, etc.

Resulta posible dimensionar que una persona sobreendeudada, en muchos casos, vive escenarios de soledad y falta de comunicación, por lo que en general es una condición que no es compartida con otros miembros de la familia, amigos o compañeros de trabajo, lo que suele convertirse en un círculo vicioso al tratar de ocultar el problema e intentar de mantener un estilo de vida no acorde a su realidad actual.

El consumo que lleva al endeudamiento, es el medio por el cual se satisfacen muchas necesidades, es un acto también culturalmente determinado en donde existen acciones de carácter psíquicas como de identidad. Es también un medio por el cual mucha gente aspira a pertenecer a ciertos grupos de referencia. La gente siente que la situación de sobreendeudamiento pone en peligro su trabajo y su tranquilidad y puede ser visto como una variable de inseguridad dentro del ambiente laboral.

En el consumo excesivo y compulsivo hay ciertamente una compensación de las insatisfacciones frente a las grandes carencias de la sociedad contemporánea, la soledad, los problemas de identidad, la inseguridad, la falta de sentido, el correr todo el día de un lado para otro sin una clara idea de lo que realmente se quiere, la hiperactividad, la masividad de la ciudad para volver a la sin razón de la frustración.

Cuando se pierde la identificación con los referentes sociales naturales, incluyendo el trabajo, el consumo pasa a ser forma de integración y a su vez de identidad; yo consumo porque los otros consumen, yo quiero lo que los demás tienen porque esta es la única manera de ser reconocido dentro de un núcleo social.

El sobreendeudamiento se percibe como un problema de importancia creciente en el ámbito nacional. En este sentido vemos que el tema de sobreendeudamiento necesita miradas más complejas para entenderlo, ya que sobrepasa el hecho de ser un índice



económico o una variable en la condición de riesgo, sino que es una situación país que está afectando al 51,3% de la población chilena.

Es importante considerar que los/as colaboradores/as en su mayoría se encuentran ubicados en los I quintil (\$0 - \$59.817) y II quintil (\$59.818 - \$102.326) del país, lo cual deja en evidencia que el problema de endeudamiento y sobreendeudamiento que presentan, tiene directa relación a la falta de recursos como también de una mejor administración y organización del presupuesto familiar.

Debido al alto índice de colaboradores/as que se encuentran en una situación crítica de endeudamiento, a causa de numerosas deudas que presentan, las cuales inciden en diversas esferas de la vida del/la colaborador/a; se justifica la realización del proyecto, el cual tiene por finalidad entregar conocimientos teóricos y prácticos con relación a las consecuencias que produce el vivir con un nivel de sobreendeudamiento. Esto se realizará por medio de talleres de carácter socioeducativos, charlas, asesorías técnicas y mecanismos financieros, tanto con los colaboradores/as como también con su grupo familiar.

La importancia de entregar las herramientas necesarias para crear conocimiento, permite obtener una mayor conciencia al momento de distribuir los recursos familiares y así lograr una mejor administración de estos, pudiendo mejorar y/o elevar algunos aspectos de la calidad de vida en sus diversas y complejas dimensiones como las son la personal, familiar, social o económico.

Para solucionar la problemática del endeudamiento o sobreendeudamiento, es fundamental identificar claramente los gastos mensuales del colaborador/a o del grupo familiar y además los compromisos financieros que llegasen a presentar, por lo que la realización de un presupuesto es el primer paso para tener un panorama claro de la situación que cada colaborador/a está enfrentando económicamente. Es importante compartir esos resultados con la familia, ya que el primer empuje para salir del sobreendeudamiento es el apoyo y esfuerzo por parte de todos los miembros del grupo familiar.

Una vez realizado el análisis, es tiempo de plantear los cambios que requerirá el presupuesto familiar, las modificaciones a los hábitos de consumo, los servicios que se eliminarán y qué patrones se evitarán para no caer nuevamente en la misma situación. Esta planificación debe considerar los ingresos reales que se obtienen y una jerarquización de los gastos básicos mensuales para manejarlos sin tener que contraer más deudas.



VI. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General: Incluir prácticas de Consumerismo en los hábitos de consumo en los/as colaboradores/as del Hipermercado LIDER, Viña del Mar.

Objetivos Específicos:

- ⊗ Adquirir el conocimiento y manejo de la información, criterios y técnicas a utilizar al momento de la adquisición de bienes y servicios.

- ⊗ Lograr un empoderamiento de los/as colaboradores sobre las características de su realidad económica de endeudados y sobreendeudamiento y de las implicancias actuales y futuras para los/as colaboradores/as como para el grupo familiar.

VII. IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO DE ATENCIÓN

Los sujetos de atención de este proyecto comprenden a los colaboradores y colaboradoras del Hipermercado LIDER Viña del Mar, lo que corresponde a un total aproximado de 730 colaboradores/as.



VIII. MÓDULOS DE INTERVENCIÓN.

VIII. I. PRIMER MÓDULO DE INTERVENCIÓN, ÁREA PREVENCIÓN.

IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

| | |
|--|--|
| Nombre del Proyecto | Aprendiendo a Comprar. |
| Cobertura | Colaboradores/as del Hipermercado LIDER Viña del Mar que se encuentren en situación de Endeudamiento Normal. |
| Director del Proyecto | Asistente Social Hipermercado LIDER Viña del Mar. |
| Colaboradores Acreditados | Hipermercado LIDER Viña del Mar. |
| Recursos y/o Aporte Institucional | El proyecto se realizará con la colaboración de los profesionales de las áreas de las ciencias sociales como lo son las asistentes sociales, psicólogos y/o cualquier otro profesional que en su calidad de excepto pueda contribuir en las actividades programadas (asesor financiero), además de la participación del departamento de Calidad de Vida del Hipermercado LIDER. Los aportes en Materiales e infraestructura estarán a cargo del Hipermercado LIDER de Viña del Mar. |

CARACTERIZACIÓN DE SUJETOS DE ATENCIÓN.

Los sujetos de atención del presente proyecto presentan las siguientes características:

- ⊗ Colaboradores y Colaboradoras del Hipermercado LIDER, Viña del Mar que se encuentren con contrato vigente y en el rango de edad entre los 18 a 65 años.
- ⊗ Colaboradores y Colaboradoras que son encargados de solventar su grupo familiar con o sin ayuda de algún miembro de la familia.
- ⊗ Colaboradores/as que presenten un nivel de endeudamiento normal.



MATRIZ LÓGICA

| Indicadores | Medios de Verificación | Supuestos |
|---|--|--|
| <p>Objetivo de Desarrollo: Propender la integración de contenidos de prevención que ayuden a mejorar y administrar de una manera más eficiente los medios y formas de pago al momento de la adquisición de bienes y servicios.</p> | <p>Que al menos el 80% de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar, posean y manejen estrategias de adquisición de bienes y servicios favorables para su grupo familiar.</p> | <p>Los/as Colaboradores/as reconocen acciones preventivas, evitando el sobreendeudamiento o el mal uso del sistema de mercado.</p> |
| <p>Objetivo de Proyecto: Establecer la aprehensión de acciones que inclinen al mejoramiento y eficiencia en la adquisición de bienes y servicios.</p> | <p>Conseguir que al menos un 80% de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del Mar, sepa cuáles son los medios y formas de pago más convenientes según su presupuesto familiar.</p> | <p>Los/as colaboradores conocen instrumentos de consumo más eficientes para la adquisición de bienes y servicios.</p> |



| Resultados / Productos: | Que el 70% de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del mar, sean capaces de adaptarse a un presupuesto familiar. | Lista de asistencia de los Colaboradores/as a las actividades. | Los/as colaboradores/as aprenden a adherirse a sus posibilidades de compra-venta, sin recurrir al endeudamiento grave o sobreendeudamiento. |
|--|---|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración y adopción de un presupuesto familiar estable. 2. Conocimiento de herramientas apropiadas para la adquisición de una deuda. 3. Comprensión acerca del uso de las formas, lugares e instrumentos de consumo disponibles en el mercado. | <p>Que el 70% de los/as colaboradores/as de la empresa Hipermercado LIDER Viña del mar, sean capaces de adaptarse a un presupuesto familiar.</p> <p>Cada Colaborador/a participante, alcance un conocimiento de un 70% de mecanismos de compra-venta óptimos según su presupuesto familiar.</p> | <p>Lista de asistencia de los Colaboradores/as a las actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de avance de cada taller. • Encuestas semi-estructuradas a colaboradores/as. | <p>Los/as colaboradores/as aprenden a adherirse a sus posibilidades de compra-venta, sin recurrir al endeudamiento grave o sobreendeudamiento.</p> |

| Actividades | Recursos |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Taller de administración y presupuesto familiar. 1.2. Adquisición y mantención de cuentas de ahorro. 2.1. Taller socioeducativo acerca de las diferentes ofertas que el mercado entrega y saber establecer una diferencia entre cada una de estas y su conveniencia. 3.1. Charla sobre el manejo de servicios proporcionados por entidades financieras y comerciales. | <p>Recursos Humanos: La Asistente Social, siendo la directora del proyecto, deberá estar presente en toda actividad realizada, siendo la conductora de la misma en el caso de los talleres.</p> <p>A su vez, se requieren expositores expertos (como asesores financieros, abogados o ingenieros comerciales) quienes contribuyan en la charlas a realizar.</p> <p>Recursos Materiales: Los costos requeridos en el proyecto, en el caso de los insumos materiales, equipamiento e infraestructura, serán donados por la</p> |



3.2. Charla acerca de los instrumentos de consumos más y menos empresa.
beneficiosos del mercado.



VIII. II. SEGUNDO MÓDULO DE INTERVENCIÓN, ÁREA TRATAMIENTO.

IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

| | |
|--|--|
| Nombre del Proyecto | Programa la superación del Sobreendeudamiento |
| Cobertura | Colaboradores/as del Hipermercado LIDER Viña del Mar que se encuentren en situación de Sobreendeudados. |
| Director del Proyecto | Asistente Social Hipermercado LIDER, Viña del Mar. |
| Colaboradores Acreditados | Hipermercado LIDER, Viña del Mar |
| Recursos y/o Aporte Institucional | El proyecto se realizará con la colaboración de los profesionales de las áreas de las ciencias sociales como lo son las asistentes sociales, psicólogos y/o cualquier otro profesional que en su calidad de excepto pueda contribuir en las actividades programadas (asesor financiero), además de la participación del departamento de Calidad de Vida del Hipermercado LIDER. Los aportes en Materiales e infraestructura estarán a cargo del Hipermercado LIDER de Viña del Mar. |

CARACTERIZACIÓN DE SUJETOS DE ATENCIÓN

Los sujetos de atención del presente proyecto presentan las siguientes características:

- ⊗ Colaboradores y Colaboradoras del Hipermercado LIDER, Viña del Mar que se encuentren con contrato vigente y en el rango de edad entre los 18 a 65 años.
- ⊗ Colaboradores y Colaboradoras que son encargados de solventar su grupo familiar con o sin ayuda de algún miembro de la familia.
- ⊗ Colaboradores/as que presenten un nivel de Endeudamiento Grave o Sobreendeudamiento.



MATRIZ LÓGICA

| Indicadores | Medios de Verificación | Supuestos |
|---|---|---|
| <p>Objetivo de Desarrollo: Construir elementos teóricos-operativos que ayuden a disminuir el nivel de sobreendeudamiento de los/as colaboradores/as.</p> | <p>Conseguir que al menos un 80% de los/as colaboradores/as del Hipermercado LIDER utilicen a lo menos tres elementos teóricos operativos que ayuden a disminuir el nivel de sobreendeudamiento.</p> | <p>Desarrollar un plan realista y comprensivo para poder disminuir el nivel de sobreendeudamiento actual de los/as colaboradores/as del Hipermercado.</p> |
| <p>Objetivo de Proyecto: Lograr deslegitimar prácticas de consumo que conllevan al sobreendeudamiento.</p> | <p>Que al menos el 80% de los/as colaboradores/as del Hipermercado LIDER reconozcan sus deudas, las enumeren y comprenda la importancia y la necesidad de utilizar herramientas útiles, sencillas y prácticas que fortalezcan al ordenamiento de sus recursos y así disminuir la deuda.</p> | <p>Provocar un cambio en los hábitos de consumo de los/as colaboradores/as del Hipermercado LIDER</p> |



| Resultados / Productos: | Que al menos el 80% de los/as colaboradores/as del Hipermercado LIDER puedan controlar su sobreendeudamiento. | Nomina de Colaboradores/as | Los/as colaboradores/as |
|---|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar la deuda y aminorar los gastos. 2. Crear un plan de ahorro. 3. Reconocer las motivaciones reales de llevar consumo | <p>Que el 60% de los colaboradores del Hipermercado LIDER puedan crear un plan de ahorro que les ayude a satisfacer sus necesidades urgentes e inesperadas.</p> <p>Que el 90% de los colaboradores/as del hipermercado LIDER visualicen el motivo de su sobreendeudamiento.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nomina de Colaboradores/as • Lista de asistencia. • Planificación mensual de charlas y planificación quincenal de los talleres a realizar • Aportes entregados por los/as Colaboradores/as y/o grupo familiar en relación a los contenidos | <p>lograron crear un plan de ahorro y así disminuyeron el sobreendeudamiento que presentaban</p> |

| Actividades | Recursos |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Taller de administración de presupuesto familiar. 1.2. Charla de estrategias financieras que ayuden a la disminución de la deuda. 1.3. Taller de manejo de las compras. 1.4. Asesorías focalizadas de repactación de deudas. 1.5. Vinculación con los bancos para la compra de carteras. | <p>Recursos Humanos: La Asistente Social, siendo la directora del proyecto, deberá estar presente en toda actividad realizada, siendo la conductora de la misma en el caso de los talleres.</p> <p>A su vez, se requieren expositores expertos (como asesores financieros, abogados o ingenieros comerciales) quienes contribuyan en la charlas a realizar.</p> |



| | |
|---|--|
| <p>2.1. Crear plan de ahorro para posibles catástrofes (cuenta corriente).</p> <p>3.1. Terapia individual y/o familiar en torno a consecuencias negativas relativa al endeudamiento grave o sobreendeudamiento.</p> <p>3.2. Orientación individual y/o familiar acerca de las motivaciones subyacentes al consumo problemático.</p> | <p>Recursos Materiales: Los costos requeridos en el proyecto, en el caso de los insumos materiales, equipamiento e infraestructura, serán donados por la empresa.</p> |
|---|--|



IX. DISEÑO PARA LA EVALUACIÓN

| | PLAN DE TRABAJO | INSTRUMENTOS | PERIODICIDAD | RESPONSABLES |
|--|--|--|---------------------|---|
| EVALUACIÓN DE PROCESOS Y RESULTADOS | Reuniones con equipo multidisciplinario para definir metodologías de trabajo. | Nómina de Colaboradores/as. | Quincenal | Directora del Proyecto Equipo Multidisciplinario |
| | Reuniones para planificación de talleres con jefes de cada sesión. | Informes de los avances de los talleres y charlas. | Semanal | Directora del Proyecto Equipo Multidisciplinario |
| EVALUACIÓN DE LOS USUARIOS | Evaluación de los/as colaboradores/as acerca de los talleres realizados | Informes de los avances de los talleres y charlas. | Quincenal | Directora del Proyecto |
| | Evaluación de los/as colaboradores acerca de la participación durante las charlas realizadas | Lista de asistencia a las actividades. | Quincenal | Directora del Proyecto |
| | Evaluación de los/as colaboradores acerca de los conocimientos entregados en los talleres y charlas. | | Mensual | Equipo Multidisciplinario |



X. COORDINACIONES EN EL TERRITORIO Y OTROS APORTES AL PROYECTO.

| ACTORES/ÁREAS CON QUIENES SE COORDINARA | ÁREA DE VÍNCULOS Y TEMAS A TRABAJAR EN CONJUNTO | TIPO DE RECURSO (S) QUE SE ESPERA OBTENER/COMPROMETER |
|--|---|---|
| Asistentes Sociales y Jefes de Secciones | Planificación de fecha y horarios de la realización de los talleres y charlas | Recursos Humanos |
| Hipermercado LIDER, Viña del Mar | Facilitar oficinas, salas y materiales fungibles necesarios para la realización de los talleres y charlas | Recursos Materiales |



**Universidad
de Valparaíso**
CHILE

FUENTES DE INFORMACIÓN.-



I. FUENTES PERSONALES

- Ⓒ Sra. Mariella Ahumada. Ejecutiva Comercial de Caja de Compensación Los Andes, presta servicios en Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- Ⓒ Sra. Marta Bustos. Profesora Guía del Seminario de Título. Docente de la Escuela de Trabajo Social, Universidad de Valparaíso.
- Ⓒ Sra. Elizabeth González. Jefe de Sección de Servicio a Personas en Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- Ⓒ Sr. Carlos León. Jefe de Personal en Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- Ⓒ Sra. Maribel Pérez. Asistente Social de Serbia, presta servicios en Hipermercado LIDER Viña del Mar.
- Ⓒ Sr. Francisco Reyes. Presidente del Sindicato N°2 de Hipermercado LIDER Viña del Mar.

II. FUENTES DOCUMENTALES

- Ⓒ Afiche Compañía WalMart para sus colaboradores de Supermercado Viña del Mar Ltda. "Las reglas de Sam Walton para construir un negocio".
- Ⓒ Ley General De Bancos. Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile.
- Ⓒ Ley N°19.496. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Gobierno de Chile.
- Ⓒ Noticias Economía y Negocios. Julio Pizarro V. Viernes, 10 de septiembre de 2010. Chile.
- Ⓒ Planilla de Recursos Humanos. Proceso de Retroalimentación. "Principios Y Valores de Nuestra Conducta".
- Ⓒ Jesús Paradinas Fuentes, Doctor en Filosofía. Tenerife. Islas Canarias, España.

III. BIBLIOGRAFÍA

III. I. ARTÍCULOS Y LIBROS

- Ⓒ Bauman, Zygmunt (1999). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Ed. Gedisa. Barcelona; España.
- Ⓒ CPEIP (1999). No se Consuma en el Consumo. Educación para el consumo: Educación para la vida. Ministerio de Educación. Santiago; Chile.
- Ⓒ García Canclini, Néstor (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflicto multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo. México.
- Ⓒ Huerta, Patricia (2008) La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones L.A Guerras y J.E. Navas. La Misión, Visión, Valores y Principio de

D&S. 4ª Edición Thomson –Civitas Aplicaciones de Empresas de Latinoamérica. Chile.

- Ⓢ Moulán, Tomás (1998). El consumo me consume. Ed. Lom. Santiago; Chile.
- Ⓢ PNUD (2002). Cambios en la Producción Cultural: Nuevos Escenarios, Nuevos Lenguajes. Santiago; Chile.
- Ⓢ PNUD (2002). Desarrollo Humano en Chile. Nosotros Los Chilenos: un desafío cultural. Santiago; Chile.
- Ⓢ Salinas, Dagoberto (2010). ¿A Cuántos y a Quiénes Preguntar? Una Aproximación al Muestreo Cuantitativo y Cualitativo en Investigación Social y Educativa. Ediciones Universitarias de Valparaíso. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, Chile.
- Ⓢ Tironi (2008). Los cuatro cambios de la familia chilena. Revista Ya, Chile.

III. II. AUTORES Y TEORÍAS

- Ⓢ ERC (Existencia, Relación y Crecimiento). Clayton Alderfer

III. III. PÁGINAS WEB

- Ⓢ Carrasco Rosa, Ana (2007) "La sociedad de consumo: origen y características". Contribuciones a la Economía. Documento disponible en: <http://www.eumed.net/ce/>
- Ⓢ Consumismo VS Consumerismo. Documento disponible en: <http://www.callegranvia.com/otro/info/consumismo-vs-consumerismo/>
- Ⓢ Consumismo y Publicidad. Documento disponible en: <http://www.caminodevida.es/consejeria/consumismoypublicidad.pdf>
- Ⓢ Portal Compañía D&S. D&S. Documento disponible en: <http://www.dys.cl/>
- Ⓢ Portal Copyright 2002 Empresas D&S S.A. Documento disponible en: <http://www2.dys.cl/>
- Ⓢ Portal Consultora Organizacional Serbien. Empresa Serbien. Documento disponible en: <http://www.serbien.cl/>
- Ⓢ Portal de Noticias Radio Universidad de Chile. Consumo. Documento disponible en: <http://www.radio.uchile.cl/notas.aspx?idNota=29885>
- Ⓢ Portal Monografías. Deuda. Documento disponible en: <http://www.monografias.com/>
- Ⓢ Portal Servicio Nacional del Consumidor SERNAC Gobierno de Chile. Leyes. Documento disponible en: <http://www.semec.cl/>
- Ⓢ Portal Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile. Lo que debe saber sobre. Documento disponible en: <http://www.sbif.cl/>



- © Revista Pueblos N°29. Diciembre 2007. Documento disponible en:
<http://www.revistapueblos.org/>

III. IV. SEMINARIO DE TÍTULO Y TESIS

- © Carrasco Trigo, Francisca (2008). Estudio de Clima Organizacional en Falabella, sucursal Viña del Mar. Valparaíso; Universidad de Valparaíso.
- © Gerhard España, María Fernanda (2009). Estudio sobre las características que asume el sobreendeudamiento, los medios para la adquisición de bienes y servicios y factores asociados, en los trabajadores de CODELCO división Andina. Valparaíso; Universidad de Valparaíso.
- © Mondaca Bustamante, Alejandra (2008). Estudio de la Calidad de Vida Laboral y Familiar de los trabajadores de CODELCO división Ventanas. Valparaíso; Universidad de Valparaíso.
- © Layana Zamora, Jocelyn (2009). Un aporte de Trabajo Social en el área de Recursos Humanos: Estudio de la situación habitacional de los trabajadores para la optimización de beneficios organizacionales. Compañía Manufacturera de Aconcagua S.A. Virginia S.A. Valparaíso; Universidad de Valparaíso.
- © Pinto Aguilera, Mónica (2004). Consumo, Endeudamiento y Sobreendeudamiento de los Trabajadores Nivel Operativo Codelco-Norte Faena Rodomiro Tomic. Santiago; Universidad de Chile.



**Universidad
de Valparaíso**
CHILE

ANEXOS.-

ANEXO N°1 CULTURA SER LIDER

Cultura SER Líder

Valoramos y premiamos el **S**ervicio a Nuestros Clientes, tanto internos como externos, como base para el éxito de nuestro negocio.

Reconocemos y promovemos la Búsqueda de la **E**xcelencia, como pilar de la meritocracia y del desarrollo profesional.

Exigimos el **R**espeto por la persona, en todos los sentidos, y en todos los ámbitos como regla básica para de relación con nuestros clientes y para garantizar el desarrollo de climas laborales adecuados. La confianza, (credibilidad, respeto e imparcialidad) el orgullo y la camaradería, deben ser el aspecto principal que caracterice la cultura de cada uno de nuestros lugares de trabajo.

Propiciamos y valoramos los actos de **L**iderazgo provenientes de cualquier colaborador, creando espacios para el ejercicio del mismo y protegiendo a quienes se animan a intentarlo.

Admiramos, premiamos y alentamos la **I**nnovación y creatividad como fuente esencial para mantener el liderazgo que nos caracteriza, desafiando y cuestionando permanentemente la forma en que hacemos las cosas.

Reconocemos y retenemos a las personas que se responsabilizan por su propio **D**esarrollo profesional y aquellas que están dispuestas a ayudar a otros a desarrollarse (formadores) para asegurar el crecimiento de la compañía.

Frente a cada decisión que tomamos y a cada acción que realizamos la **E**tica y conducta están presentes como un valor intransable y como base de ejemplo e inspiración para nuestra comunidad, colaboradores, clientes, proveedores y accionistas.

Admiramos y valoramos la capacidad para entregar y recibir **R**etroalimentación oportuna, proveniente desde cualquier persona con la que establecemos contacto, con espíritu constructivo, como fuente de oportunidad para el desarrollo personal y profesional.





ANEXO N°2 DERECHOS DEL CONSUMIDOR/A¹

- ⊙ **Elegir libremente un determinado bien o servicio**, así mismo, el silencio del consumidor no significa la aceptación en transacciones de consumo, las cuales deben ser celebradas con el comercio establecido.
- ⊙ **Acceder a una información veraz y oportuna** sobre los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.
- ⊙ **No ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios**, es arbitrario cuando dicha discriminación es de carácter irracional o atenta contra la dignidad de los consumidores.
- ⊙ **Seguridad en el consumo de bienes y servicios**, ya sea para la salud de quienes perciban el bien y/o servicio, como para el medio ambiente en donde este se produzca, use o consuma.
- ⊙ **A la reparación e indemnización** adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor. Sin embargo, el consumidor no debe hacer denuncias en contra de proveedores carentes de fundamento y de mala fe, formuladas con propósitos distintos al reconocimiento de estos derechos.
- ⊙ **A la educación para un consumo responsable.**
- ⊙ **A retracto o terminar sin la voluntad del proveedor** el contrato de consumo, en el plazo de 10 días contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio, antes de la prestación del mismo y cumpliendo los plazos, requisitos y obligaciones que disponga la ley en cada uno de los casos descritos:
 - **Los celebrados en reuniones** convocadas o concertadas, ocasión en que el consumidor debe expresar su aceptación. Ejemplo: tiempo compartido.
 - En contratos realizados **por medios electrónicos** y en los que se acepta una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia.
 - En los **contratos de educación superior** cuando se ingrese a primer año de carrera.
- ⊙ **A garantía-cambio, devolución del dinero** o reparación por los bienes o servicios que se adquieran o contraten y que presenten fallas de fabricación o sean inseguros.

¹ Portal Servicio Nacional del Consumidor SERNAC, Gobierno de Chile. Leyes, Derechos del Consumidor. Documento disponible en: <http://www.sernac.cl/>



ANEXO Nº3 DEBERES DEL CONSUMIDOR/A²

- Ⓜ Realizar las compras y contrataciones sólo en el comercio establecido.
- Ⓜ Leer los contratos antes de firmarlos.
- Ⓜ Tomar las decisiones de compra libre e informadamente.
- Ⓜ Exigir el cumplimiento de la publicidad.
- Ⓜ La publicidad debe ser veraz, comprobable y no inducir a engaño.
- Ⓜ Rechazar los cobros por bienes o servicios que no haya aceptado.
- Ⓜ Informarse sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.
- Ⓜ Solicitar la reparación o indemnización por los daños materiales y morales derivados de actos de consumo, y de acuerdo a los medios que indica la Ley.
- Ⓜ Adoptar las medidas que sean necesarias para evitar riesgos derivados del uso o consumo de bienes o servicios.
- Ⓜ No hacer denuncias imprudentes en contra de proveedores, es decir, denuncias carentes de fundamento.
- Ⓜ Informarse y buscar los medios para acceder a la educación que le permita un consumo responsable.

² Portal Servicio Nacional del Consumidor SERNAC, Gobierno de Chile. Leyes, Deberes como Consumidor o Consumidora. Documento disponible en: <http://www.sernac.cl/>



**ANEXO N°4 VALOR DE LAS COMISIONES EN LAS TARJETAS DE CRÉDITO NO BANCARIAS POR CONCEPTO DE MANTENCIÓN/ADMINISTRACIÓN.
COMISIÓN FIJA MENSUAL (JULIO 2010).**

| Tipo | Comisión fija mensual | | |
|--|---|-------------------|---|
| Tarjeta | Valor en UF (sólo para aquellas fijadas en UF) | Valor (\$) | Descripción del cobro |
| CMR Falabella | 0,06514 | \$ 1.383 | Sólo a clientes con promedio mensual de compras durante el trimestre anterior entre 5 UF y 10 UF Sólo a clientes con promedio mensual de compras durante el trimestre anterior mayor a 10 UF |
| | 0,03257 | \$ 691 | |
| | 0,00000 | \$ 0 | |
| ABC/DIN | | \$ 1.790 | Sólo a clientes con promedio de compra durante los últimos 3 meses menor o igual a 10 UF. Sólo a clientes con promedio de compra durante los últimos 3 meses entre 10 UF y 15 UF. Sólo a clientes con promedio de compra durante los últimos 3 meses mayor o igual a 15 UF. |
| | | \$ 895 | |
| | | \$ 0 | |
| La Polar | 0,0616 | \$ 1.308 | Sólo a clientes con saldo mayor a \$ 2.000. |
| Johnson's Multiopción | | \$ 1.470 | Sólo a clientes con saldo mayores a \$ 2.000. |
| Más Paris, Más Easy y Más Jumbo | 0,0893 | \$ 1.895 | Sólo a clientes con promedio mensual de compras entre enero y junio de 2010 menores a UF 10 y superiores a UF 8. Sólo a clientes con promedio mensual de compras entre enero y junio de 2010 igual o mayor a UF 10. |
| | 0,0446 | \$ 947 | |
| | 0 | \$ 0 | |
| Presto | 0,10730 | \$ 2.278 | Sólo a clientes con compras durante el periodo de facturación menor a 8 UF, pero superior a 3,99 UF. Sólo a clientes con compras durante el periodo de facturación menor a 10 UF, pero superior a 7,99 UF. Sólo a clientes con compras durante el periodo de facturación igual o superior a 10 UF. Sólo a clientes con tarjeta Presto Alter Ego. Aplica escala de descuento similar a la tarjeta tradicional. Sólo a clientes con saldo mayor a \$1.000. 25% de descuento a clientes que realicen entre 5-7 compras en el mes. 50% descuento a clientes que realicen entre 8-10 compras en el mes. También aplica a clientes con saldo mayor a \$1.000 y con cupo superior a \$3.500.000. 100% descuento a clientes con más de 10 compras en el mes. |
| | 0,08584 | \$ 1.822 | |
| | 0,05365 | \$ 1.139 | |
| | 0,00000 | \$ 0 | |
| | 0,04240 | \$ 900 | |
| Ripley | 0,0884 | \$ 1.877 | Sólo a clientes con saldo mayor a \$1.000. 25% de descuento a clientes que realicen entre 5-7 compras en el mes. 50% descuento a clientes que realicen entre 8-10 compras en el mes. También aplica a clientes con saldo mayor a \$1.000 y con cupo superior a \$3.500.000. 100% descuento a clientes con más de 10 compras en el mes. |
| | 0,0663 | \$ 1.407 | |
| | 0,0442 | \$ 938 | |
| | 0 | \$ 0 | |

Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

Notas

Las cifras han sido proporcionadas por los propios emisores no bancarios.

Para el cálculo del valor de las comisiones que están establecidas en Unidades de Fomento, se utilizó el valor de la UF al 22 de Julio de 2010 equivalente a \$21.227,57



ANEXO N°5 VALOR DE SEGUROS ASOCIADOS A AS TARJETAS DE CRÉDITO NO BANCARIAS. VALORES MENSUALES (JULIO 2010).

| Tipo Tarjeta | Seguro de Desgravamen | | Descripción del cobro | Otros Seguros | | |
|--|--|-----------------|--|--|--|-----------------|
| | Valor en UF (sólo para aquellas fijadas en UF) | Valor (\$) | | Tipo de Seguro | Valor en UF (sólo para aquellas fijadas en UF) | Valor (\$) |
| CMR Falabella ABC/DIN | 0,0270 | \$ 573 | Sólo a clientes con deuda mayor o igual a \$500. Corresponde a 2,4 por mil sobre el saldo de la deuda con mínimo de UF 0,018 y tope de UF 0,070. | Cesantía e Incapacidad Temporal | 0,0390 | \$ 828 |
| La Polar | 0,01056 - 0,02967 | \$224 - \$630 | Sólo a clientes con saldo de deuda superior a \$10.000. Corresponde a 0,15% de la deuda con tope de UF 0,02967. | | | |
| Johnson's Multiopción | | \$ 0 | El valor de la comisión de administración fija mensual incluye seguro de desgravamen, cesantía e incapacidad temporal) | Desgravamen, cesantía, incapacidad temporal, invalidez total y permanente 2/3, o enfermedades catastróficas (para cierto número de cuotas) | 0,0739 | \$ 1569 |
| Más Paris. Más Easy y Más Jumbo | | \$ 590 | | | | |
| Presto | 0,0234 | \$ 497 | El valor de la comisión de administración fija mensual incluye un seguro de fraude, robo y hurto. | Cesantía e Incapacidad Temporal | 0,0425 | \$ 902 |
| Ripley | 0,01671 - 0,07114 | \$350 - \$1.490 | | Desempleo Involuntario y / o Incapacidad Temporal, Enfermedades Graves y Hospitalización accidental. | 0,012 - 0,094 | \$250 - \$1.990 |

Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

Notas

Las cifras han sido proporcionadas por los propios emisores no bancarios. Para el cálculo del valor de las comisiones que están establecidas en Unidades de Fomento, se utilizó el valor de la UF al 22 de Julio de 2010 equivalente a \$21.227,57



ANEXO N°6 VALOR DE LAS COMISIONES EN LAS TARJETAS DE CRÉDITO NO BANCARIAS POR CONCEPTO DE AVANCES EN EFECTIVO/GIROS. VALORES POR TRANSACCIÓN Y/O POR CUOTA (JULIO 2010).

| Tipo Tarjeta | Avance en efectivo | | Imputable al tope de comisión máxima anual (Cuadro 4) |
|--|--------------------|---|---|
| | Valor (\$) | Descripción del cobro | |
| CMR Falabella | \$ 1.160 | Por cada giro de avance en efectivo. | NO |
| ABC/DIN | \$ 2.900 | Valor por transacción. | NO |
| | \$ 1.600 | Valor por cada cuota pactada. | SI |
| La Polar | \$ 2.750 | Valor por transacción dividido según número de cuotas pactadas. | NO |
| Johnson's Multiopción | \$ 1.500 | Valor por transacción. | SI |
| Más París, Más Easy y Más Jumbo | \$ 1.160 | Valor por transacción. | - |
| Presto | \$ 1.998 | Valor por transacción. Para avances en 1 cuota. | NO |
| | \$ 2.600 | Valor por transacción. Para avances en 2 o más cuotas. | NO |
| Ripley | \$ 2.760 | Valor por transacción. | NO |
| | \$ 1.380 | Valor por transacción. Para clientes con cupo superior a \$3.500.000. | |

| Valor (\$) | Super Avance en efectivo | | Imputable al tope de comisión máxima anual (Cuadro 4) |
|------------|---|--|---|
| | Descripción del cobro | | |
| \$ 0 | | | |
| \$ 2.900 | Valor por transacción. | | NO |
| \$ 1.600 | Valor por cada cuota pactada. | | SI |
| - | n/o | | - |
| - | n/o | | - |
| \$ 0 | | | |
| \$ 3.021 | Valor por transacción. Por super avances en 2 o más cuotas. | | NO |
| \$ 0 | | | |

Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

n/o: Actualmente no ofrecen este producto.

Notas

Las cifras han sido proporcionadas por los propios emisores no bancarios.

Para el cálculo del valor de las comisiones que están establecidas en Unidades de Fomento, se utilizó el valor de la UF al 22 de Julio de 2010 equivalente a \$21.227,57



ANEXO N°7. ENCUESTA

Folio _____

ENCUESTA

I. INDIVIDUALIZACIÓN DEL COLABORADOR/A

1. Sexo

| | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Masculino |
| <input type="checkbox"/> | Femenino |

2. Edad

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Entre 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> | Entre 26 a 33 años | <input type="checkbox"/> | Entre 34 a 41 años |
| <input type="checkbox"/> | Entre 42 a 49 años | <input type="checkbox"/> | Entre 50 a 57 años | <input type="checkbox"/> | Entre 58 a 65 años |

3. Estado civil

| | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Soltero (a) | <input type="checkbox"/> | Convive (a) | <input type="checkbox"/> | Casado (a) |
| <input type="checkbox"/> | Separado (a) | <input type="checkbox"/> | Divorciado (a) | <input type="checkbox"/> | Viudo (a) |

4. Nivel de Estudios

| | Básica | Media | Industrial | Comercial | Técnica | Universitaria |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Completa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Incompleta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

II. CON RELACIÓN AL COLABORADOR/A Y SU FAMILIA

Marque con una X la alternativa que corresponda a la realidad suya y a la de su familia (contabilizando sólo y todas aquellas personas que tengan dependencia económica sobre usted, sea familiar o no):

5. Cantidad de personas que componen el grupo familiar

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 persona | <input type="checkbox"/> | Entre 2-3 personas | <input type="checkbox"/> | Entre 4-5 personas |
| <input type="checkbox"/> | Entre 6-7 personas | <input type="checkbox"/> | Entre 8-9 personas | <input type="checkbox"/> | 9 personas a más |

6. Cantidad de hijos(as) que dependen económicamente del colaborador

| | | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | No tiene hijos/as | <input type="checkbox"/> | De 1 a 2 hijos/as | <input type="checkbox"/> | De 3 a 4 hijos/as |
| <input type="checkbox"/> | De 5 a 6 hijos/as | <input type="checkbox"/> | De 7 a 8 hijos/as | <input type="checkbox"/> | De 9 a 10 hijos/as |

III. CON RESPECTO AL TRABAJO, INGRESOS, EGRESOS Y EL CONSUMO.

7. Indique la sección en la cual trabaja y cargo que cumple en esta:

| |
|--|
| |
|--|



8. ¿Cuántas horas trabaja mensualmente en Hipermercado Lider Viña del Mar?

| | |
|-------------------------|--|
| Part Time Fin de Semana | |
| Part Time de Semana | |
| Jornada Completa | |

9. ¿Cuál es su sueldo líquido mensual?

10. En relación a los ingresos percibidos en su grupo familiar ¿De qué tipo son? Y ¿Cuál es la frecuencia en que los recibe? Marque con una X la(s) alternativas(s) que corresponda.

| Tipo / Frecuencia | Becas | Subsidios | Pensiones | Arriendos | Sueldo o Aporte de otro Familiar | Otros |
|-------------------|-------|-----------|-----------|-----------|----------------------------------|-------|
| Esporádico | | | | | | |
| Mensual | | | | | | |

11. De acuerdo a la suma de los ingresos obtenidos (remuneraciones, becas, subsidios, pensión de cualquier tipo) ¿En qué rango se ubicaría su familia?

| | | | | |
|--------------------------------|--|--------------------------------|--|--------------------------------|
| De \$175.000 a menos | | De \$175.001 a \$275.000 pesos | | De \$275.001 a \$375.000 pesos |
| De \$375.001 a \$475.000 pesos | | De \$475.001 a \$575.000 pesos | | De \$575.001 a \$675.000 pesos |
| De \$675.001 a más | | | | |

12. Según sus egresos y las deudas que usted presenta. ¿Dónde las adquirió? ¿Por qué motivo las adquirió?

13. Indique cuál es el valor total de sus deudas. (Deuda es un vínculo en virtud de cual una persona, denominada Deudor, se compromete a pagar a otra, denominada Acreedor, una suma determinada de dinero o ciertos bienes y servicios específicos).



14. En el momento de realizar compras, ¿con qué medio de pago cancela generalmente? (puede marcar más de una alternativa)

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Pide Fiado | <input type="checkbox"/> | Cheque a fecha | <input type="checkbox"/> | Efectivo |
| <input type="checkbox"/> | Tarjetas comerciales sin cuota | <input type="checkbox"/> | Tarjetas comerciales con cuota sin intereses | <input type="checkbox"/> | Tarjetas comerciales con cuota con intereses |
| <input type="checkbox"/> | Tarjetas bancarias sin cuota | <input type="checkbox"/> | Tarjetas bancarias con cuota sin intereses | <input type="checkbox"/> | Tarjetas bancarias con cuota con intereses |
| <input type="checkbox"/> | Cheque al día | | | | |

15. ¿Cuáles son los medios por los cuales adquiere deudas?

| | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Créditos de consumo | <input type="checkbox"/> | Créditos hipotecarios |
| <input type="checkbox"/> | Tarjetas de créditos bancarias | <input type="checkbox"/> | Carteras financieras |
| <input type="checkbox"/> | Tarjetas de casas comerciales | <input type="checkbox"/> | Prestamos que entrega las Cajas de compensaciones (Los Andes) |
| <input type="checkbox"/> | Prestamos informales | <input type="checkbox"/> | Prestamos que entregan los Sindicatos |

16. ¿Con cuántas tiendas comerciales sostiene deudas actualmente?

| | | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | No tiene deudas | <input type="checkbox"/> | Entre 1 a 2 tiendas | <input type="checkbox"/> | Entre 3 a 4 tiendas |
| <input type="checkbox"/> | Entre 5 a 6 tiendas | <input type="checkbox"/> | Entre 7 a 8 tiendas | <input type="checkbox"/> | Entre 9 a 10 tiendas |

17. Cantidad de tarjetas de créditos que posee

| | | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | No tiene tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 1 a 2 tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 3 a 4 tarjetas |
| <input type="checkbox"/> | Entre 5 a 6 tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 7 a 8 tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 9 a 10 tarjetas |

18. ¿Cuántas tarjetas de crédito se encuentran actualmente activas?

| | | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | No tiene tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 1 a 2 tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 3 a 4 tarjetas |
| <input type="checkbox"/> | Entre 5 a 6 tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 7 a 8 tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 9 a 10 tarjetas |

19. ¿Cuántas tarjetas de crédito se encuentran actualmente inactivas?

| | | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | No tiene tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 1 a 2 tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 3 a 4 tarjetas |
| <input type="checkbox"/> | Entre 5 a 6 tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 7 a 8 tarjetas | <input type="checkbox"/> | Entre 9 a 10 tarjetas |

20. Enumere por prioridades las siguientes necesidades (prolongadas en el tiempo) al momento de distribuir el ingreso, considerando que el 1 es la máxima prioridad.

| | | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|--------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Pago de deudas (créditos de consumo, créditos con casas comerciales, otras deudas.) | <input type="checkbox"/> | Ahorro | <input type="checkbox"/> | Actividades de recreación personal (compartir con amigos, leer libros, etc.) |
| <input type="checkbox"/> | Adornos domésticos (cortinajes, bajilla, etc) | <input type="checkbox"/> | Alimentación | <input type="checkbox"/> | Movilización |
| <input type="checkbox"/> | Actividades de recreación | <input type="checkbox"/> | Actividades | <input type="checkbox"/> | Compra de tecnología |



| | | | | |
|--|--|------------|--|---|
| familiar (salir a comer, ir al cine, salir de paseo, viajes, etc.) | | deportivas | | (televisión, computadores, cámaras digitales, etc.) |
| Servicios básicos (agua, luz, gas) | | Vestuario | | Pago de arriendo o dividendo |
| Compra de electrodomésticos | | Salud | | Educación |
| Pensión Alimenticia | | Belleza | | |

21. Dentro de sus egresos, usted a contratado para su vivienda los servicios adicionales de: (Puede marcar más de una alternativa si corresponde)

| | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Teléfono Red Fija | <input type="checkbox"/> | Teléfono Celular |
| <input type="checkbox"/> | TV Cable o Satélite | <input type="checkbox"/> | Internet |

22. Al momento de adquirir un bien o servicio, ¿Qué considera más importante? (Marque más de una alternativa si corresponde)

| | | | | | |
|--------------------------|---------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Calidad | <input type="checkbox"/> | Prioridad / Necesidad | <input type="checkbox"/> | Precio |
| <input type="checkbox"/> | Marca | <input type="checkbox"/> | Reconocimiento | <input type="checkbox"/> | Lo compra por la presión de su familia e hijos |
| <input type="checkbox"/> | Oferta | <input type="checkbox"/> | Otros, Especifique: | | |

23. Según su opinión ¿Qué influye más en el aumento del consumo?

| | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | La publicidad | <input type="checkbox"/> | Medios de comunicación |
| <input type="checkbox"/> | La oferta de crédito y tarjetas de las entidades financieras | <input type="checkbox"/> | Las facilidades que otorga las casas comerciales |
| <input type="checkbox"/> | Moda | <input type="checkbox"/> | Otros, Especifique: |

24. ¿Se ha encontrado alguna vez en los boletines comerciales, DICOM?

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> | Sí |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

25. Si su respuesta es positiva por favor indicar que tipo de deuda presenta según las siguientes características:

| | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Deuda Morosa: Es aquella deuda cuyo atraso en el pago es entre 30 y 60 días desde la fecha de pago convenida. |
| <input type="checkbox"/> | Deuda Vencida: Existe si el atraso en el pago es entre 61 y 90 días desde la fecha convenida. |
| <input type="checkbox"/> | Deuda Castigada: Si el atraso en el pago superas los 91 días desde la fecha de pago convenida. |



26. ¿A cuánto correspondía la deuda total de DICOM? (Especificar cuánto adeudaba al ingresar a DICOM y el valor total a pagar para salir de él?)

27. Al momento que se le acaba el dinero del mes. ¿Como lo hace para satisfacer las necesidades básicas que no alcanza a cubrir?

28. Después que pagar todas las deudas sostenidas y haber realizados otros pagos mensuales (Incluyendo gastos de movilización)¿Con cuánto dinero se queda aproximadamente?

29. En caso de emergencias y gastos imprevistos ¿Cómo cubre el pago de esa necesidad?

30. Considerando el monto del ingreso mensual y las necesidades de su familia: ¿En cuál de las siguientes alternativas se ubica?

___ Le alcanza para la satisfacción de necesidades básicas (alimento, vestuario y vivienda) y no básicas de su grupo familiar.

___ Le alcanza sólo para la satisfacción de necesidades básicas de su grupo familiar.

___ No le alcanza para la satisfacción de las necesidades básicas de su grupo familiar.

IV. CON RELACIÓN A SU CALIDAD DE VIDA

31. ¿Cómo percibe usted su Calidad de Vida?

| | | | | | | | | | |
|--|-----------|--|-------|--|---------|--|------|--|----------|
| | Muy buena | | Buena | | Regular | | Mala | | Muy Mala |
|--|-----------|--|-------|--|---------|--|------|--|----------|

32. Cuando usted se ve superado/a en la relación entre su ingreso y los gastos, llegando a un sobreendeudamiento. ¿Qué aspectos se encuentran negativamente afectados en su diario vivir? (se refiere a sobreendeudamiento la imposibilidad manifiesta para un deudor, de hacer frente al conjunto de sus deudas vencidas o por vencer).

| | | | |
|--|--|--|---|
| | En las relaciones con amistades, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos. | | En las relaciones de su familia en general. |
| | En el desempeño laboral. | | En la relación de pareja. |
| | En su salud | | Otros, Especifique: |



33. ¿Usted cree que la adquisición de bienes y servicios por medio del crédito le ayuda a mejorar su Calidad de Vida? ¿Por qué? (Se entiende por Calidad de Vida la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno).

34. Según su percepción ¿Cómo considera que su familia evalúa el endeudamiento o sobreendeudamiento por el cual usted se somete para brindarle un mejor bienestar?

35. Indique el sector donde usted vive. Ejemplo: Playa Ancha, Valparaíso.

36. ¿Usted se encuentra satisfecho del sector donde reside? ¿Por qué?

37. Si usted tuviese la posibilidad de obtener un Crédito Hipotecario para comprar una casa en algún sector de su ciudad ¿Se cambiaría del sector donde reside? ¿Por qué?

38. ¿Usted considera que vivir en un buen barrio contribuye al mejoramiento de sus relaciones sociales con otros? ¿Se endeudaría para conseguirlo?

GRACIAS